

Estudiar y beber en la Universidad del Valle: prácticas y relaciones de género en el  
consumo de licor

Yuly Yojana Gaitán Lemos

Universidad del Valle  
Facultad de Ciencias Sociales y Económicas  
Departamento de Ciencias Sociales  
Programa de Sociología  
Santiago de Cali  
2019

Estudiar y beber en la Universidad del Valle: prácticas y relaciones de género en el  
consumo de licor

Yuly Yojana Gaitán Lemos

Monografía para optar por el título de Socióloga

Directora  
María Eugenia Ibarra Melo  
Socióloga  
Doctora en Ciencias Sociales  
Profesora del Departamento de Ciencias Sociales

Universidad del Valle  
Facultad de Ciencias Sociales y Económicas  
Departamento de Ciencias Sociales  
Programa de Sociología  
Santiago de Cali  
2019

A todas las mujeres rebeldes que no encontramos lugar en este mundo

## Agradecimientos

Ante todo, quiero agradecerle a María Eugenia Ibarra Melo, profesora e investigadora del Departamento de Ciencias Sociales, a ella por su presencia y constancia en la escritura y en la investigación de este trabajo.

A Juliana Gómez Ceballos (estudiante de Sociología), Juan Camilo Jaramillo (estudiante de Licenciatura en Artes Visuales) y Juan Pablo Jiménez (estudiante de Economía) por su compañía mientras hacía las observaciones y el trabajo de campo. Junto a ellos quiero agradecerles a esas otras amigas que me permitieron compartir con ellas en las audiciones.

A las mujeres consumidoras de alcohol, quienes me permitieron acceder a sus experiencias en estos consumos.

A Joyner Esteban Caicedo Zúñiga (estudiante de Maestría en Ingeniería Mecánica), por ayudarme a construir los mapas-dibujos que presento en este trabajo.

## Tabla de Contenido

<b>Presentación.....</b>	<b>6</b>
Metodología.....	8
<b>Capítulo 1. Perspectiva analítica .....</b>	<b>12</b>
1.2 Relaciones, prácticas de género en torno al consumo .....	14
1.3 La libertad, el individualismo y las mujeres en nuevos espacios .....	16
<b>Capítulo 2. El consumo de licor en Univalle.....</b>	<b>20</b>
2.1 Espacios de consumo.....	20
2.2 Eventos que propician beber y fumar .....	38
2.3 Tiempos de alcoholizarse .....	44
2.4 Ventas estacionarias .....	46
<b>Capítulo 3. Consumidores/as de licor.....</b>	<b>50</b>
3.1 Temas de conversación .....	50
3.2 Tipos de bebidas alcohólicas.....	52
3.3 Compartir y disfrutar .....	54
3.4 No pertenecer al estereotipo y ser autónoma, la voz de las rebeldes .....	57
3.5 ¿Desviadas? Jóvenes consumidoras de licor .....	61
<b>Capítulo 4. Consumo de licor en jóvenes: Un balance de estudios previos .....</b>	<b>64</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 1 .....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo 2.....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 3.....</b>	<b>80</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>81</b>

## **Lista de Mapas-dibujos**

<b>Mapa 1.</b> Campus Universidad del Valle sede Meléndez.....	9
<b>Mapa-dibujo 1.</b> Bajos de Central, Alrededores de Central, Plazoleta Banderas .....	22
<b>Mapa-dibujo 2.</b> Bajos del Restaurante Central Universitario, 2018.....	28
<b>Mapa-dibujo 3.</b> Canchas de Voleibol y Baloncesto CDU.....	39
<b>Mapa-dibujo 4.</b> Alrededores del Departamento de Geografía y del Servicio Médico .....	41
<b>Mapa-dibujo 5.</b> Plazoleta de Ingenierías en la Semana de la Ingeniería.....	42
<b>Mapa-dibujo 6.</b> Alféizar de sociabilidad en bajos del Restaurante Central Universitario .	53

## **Lista de imágenes**

<b>Imagen 1.</b> Alrededores del Restaurante Central Universitario, 2018.....	29
<b>Imagen 2.</b> Bajos del Restaurante Universitario Central, viernes en la noche 2018 .....	30
<b>Imagen 3.</b> Muro del comedor 3, bajos de Central 2018 .....	32
<b>Imagen 5.</b> Un viernes en los Alrededores del Restaurante Central, 2018.....	35
<b>Imagen 6.</b> Alrededores de la Plazoleta de Banderas y Bajos de Central, 2018.....	37
<b>Imagen 7.</b> Concierto Radiónica-Universidad del Valle, 2017 .....	39
<b>Imagen 8.</b> Pasillo vía a la Escuela de Arquitectura, 2018.....	47

## **Lista de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> Frecuencia de consumo de licor según sexo .....	23
<b>Tabla 2.</b> Frecuencia de consumo de licor según la pertenencia étnica .....	25
<b>Tabla 3.</b> Frecuencia de consumo de licor según grupo de edad.....	65

## Presentación

En el mundo contemporáneo se han ido manifestando diferentes cambios en la forma en que las mujeres ocupan los espacios, en su estilo de vida, en sus prácticas y relaciones, con amigos, conocidos, parejas, compañeros de estudio, de trabajo y demás. En este caso, me interesa conocer los espacios y contextos de consumo de licor en la Universidad del Valle sede Meléndez (Cali). Para comprender las prácticas y relaciones de género que se expresan en este sitio, priorizo lo que Arango (2005) nombra como *conocimiento situado*; una herramienta para investigar y ubicarse en el “empezar a pensar las vidas marginadas” y “tomar la vida cotidiana como problemática” (p. 181).

Problematizar la vida cotidiana es también cuestionarse por cómo interactúan los géneros en una práctica tan normalizada como beber alcohol y parcharse<sup>1</sup> en algún lugar de la Universidad para consumir licor. El foco en esta institución surge a partir de mi participación en el proyecto de investigación *Aportes de la Política de Género de la Universidad del Valle para la construcción de una sociedad en paz*<sup>2</sup> durante el período 2017-2018.

Por consiguiente, este trabajo de investigación se pregunta por ¿Cuáles son las prácticas y relaciones de género de las estudiantes que consumen alcohol de forma habitual en la Universidad del Valle-Cali? En la búsqueda de responder a esta inquietud sociológica, esta investigación abarca teorías que van desde los estudios de género, la sociología de la desviación y los estudios sobre el individuo.

Las categorías que me permiten leer la realidad empírica son el individualismo, el género y la desviación. El primero porque es en este proceso en el que las mujeres han salido al espacio público, se han apropiado de su cuerpo, sus deseos, emociones y desde su autonomía han incurrido en el consumo del alcohol habitual. Tal como arguyen Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim (2002) [1983], en la actualidad la situación de la mujer parece bastante distinta. “Es cierto que sigue siendo la mujer la que carga con la mayor parte de las tareas familiares, pero cada vez tiene expectativas y deseos que trascienden el ámbito familiar” (p. 121). Esto comienza con “las “pequeñas libertades” de una vida cotidiana más independiente y termina con las palabras: autonomía, realización personal y emancipación” (p. 121). Aunque “este grado de conciencia, expresión y verificación varía según el nivel social y el nivel de estudios de la mujer, estas no sólo aparecen en las “mujeres con un carrera” sino también entre mujeres de la clase obrera y las amas de casa de la clase media” (p. 121).

---

<sup>1</sup> Parcharse es estar allí con las amigas y los amigos reunidos, con las conocidas/os. Es hacer un pare en el ritmo académico universitario para dedicarse a descansar y a socializar con los demás. Unas lo combinan con el placer que les genera beber licor o fumar marihuana o nicotina.

<sup>2</sup> Proyecto de investigación dirigido por la profesora Jeanny Lucero Posso Quiceno. En él participaron las profesoras del Centro de Investigaciones y Estudios de Género, Mujer y Sociedad (CIEGMS): María Eugenia Ibarra Melo, Alba Nubia Rodríguez Pizarro, Susana Eugenia Matallana Pelaez, Liliana Patricia Torres Victoria, Nancy Mireya Marmolejo, Rosa Emilia Bermúdez Rico y Gladys Eugenia Canaval Erazo.

El concepto de género es indispensable porque me posibilita demostrar que roles y estereotipos asignados a las mujeres siguen presentes en el modo en que la sociedad controla y juzga sus comportamientos. Tal como lo desarrollo más adelante este concepto es central para interpretar la experiencia femenina en el consumo de alcohol reiterativo. Luego, el concepto de la desviación de Howard Becker me posibilita ubicar las sujetos en el consumo de licor habitual, desde las normas que tienen los contextos donde se practican actividades rechazadas por la moral social, así como considerar la importancia que la práctica calificada como desviada, por quienes no están dentro de ella, tiene para las individuos que la asumen.

Al mismo tiempo, surge una categoría emergente: la sociabilidad, con la cual puedo interpretar los intercambios, las conversaciones, las miradas y los juegos que se dan en los grupos y las personas que se hacen en estos espacios de consumo de licor.

Esta investigación se plantea como objetivo general: comprender las prácticas y relaciones de género de las consumidoras de alcohol habituales en la Universidad del Valle-Cali, en la actualidad. Así como los objetivos específicos de describir las prácticas de género en los espacios de consumo de licor y reconocer los rasgos de las relaciones de género en las que se produce el consumo de licor habitual de las estudiantes.

En cierta medida, este es un estudio exploratorio porque al consumo de alcohol habitual la sociología colombiana le ha dedicado poca atención. Las indagaciones sobre este tema y a las que nos permitieron acceder, en la Universidad del Valle están contenidas en una encuesta realizada por el Servicio Médico Estudiantil, dentro de una variedad de preguntas.

Por último, este documento está conformado por 4 capítulos, en el primero, Perspectiva analítica, me refiero a las teorías y conceptos de los cuáles se sirve este trabajo para mostrar el consumo de licor habitual en las estudiantes. En el segundo, El consumo de licor en Univalle, expongo las observaciones que son base del trabajo empírico, presento los espacios donde se realiza el consumo de alcohol en la Universidad del Valle sede Meléndez, los eventos, los tiempos en que se alcoholizan, las ventas estacionarias y los datos obtenidos en la encuesta del 2018 por el Servicio Médico Estudiantil de la Universidad del Valle. En el tercero, Consumidores/as de licor, describo los consumidores, tanto mujeres y hombres en el espacio social y lo que suelen beber. Después, me enfoco en las estudiantes que habitualmente beben licor, en sus experiencias en el consumo y en la interpretación sociológica de sus relatos. Para terminar, en el cuarto, Consumo de licor en jóvenes: Un balance de estudios previos, hago una revisión de los estudios que han sido adelantados por otras/os investigadores en la temática, sus preguntas de investigación, metodologías usadas y resultados. Estos se presentan al final porque permiten ubicar este estudio en una perspectiva diferente a lo convencional.

-Luego, presento los datos de las encuestas del Gobierno Nacional y de la Comunidad Andina, que recoge a universidades públicas y privadas, sobre el consumo de licor



## Metodología

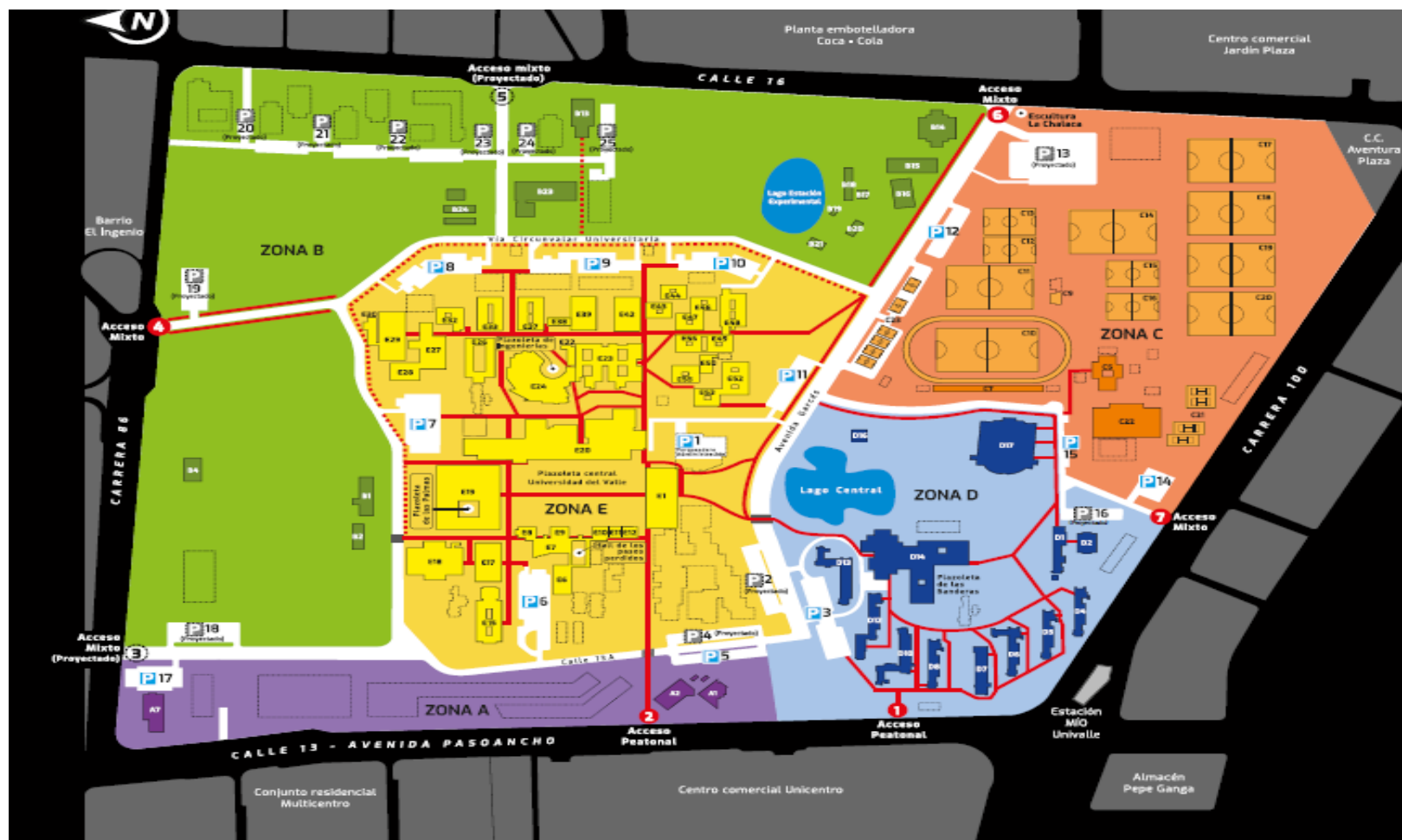
Para comenzar revisé artículos de investigación con el fin de conocer los avances que hay en la temática del consumo de alcohol en otras disciplinas como también en la sociología, para ello usé las bases de datos EBSCOhost; A to Z; la biblioteca digital de la Universidad del Valle y google académico. Me encontré con que las áreas del conocimiento que más han trabajado el consumo de alcohol en sus diferentes niveles de frecuencia han sido la psicología, psicología clínica, social, psicopatología, psicología familiar, entre otras.

Para la inmersión en los espacios de consumo de alcohol de la Universidad del Valle hice uso de herramientas de la etnografía: la observación, las entrevistas, el trabajo de campo, la fotografía y las conversaciones informales. Con todo, en la observación tuve que aprender a percibir y a observar; esto es “identificar lo pertinente en la incesante multiplicidad de cosas que suceden” (Restrepo, 2016, p. 20) en las Canchas de Voleibol y Baloncesto del CDU, los bajos del Restaurante Central Universitario [Edf. 389. D14] (ver mapa 1, las convenciones están en el Anexo 1), la Plazoleta Banderas, afuera del Departamento de Geografía [Edf. 384. D7] y del Servicio de Salud, los Alrededores de la Plazoleta Banderas, los Alrededores del Restaurante Central Universitario, la Plazoleta de Ingenierías y la Cafetería de Idiomas.

Las observaciones y el trabajo de campo los realicé en el período septiembre de 2017- abril de 2018, los días miércoles, jueves y viernes en horas de la tarde y de la noche. Traté de hacer una observación lo más alejada de mi opinión, de mi moral y de mis prejuicios, ya que, Restrepo (2016) refiere claramente que “una adecuada observación tiene el efecto de visibilizar cosas que en su aparente obviedad pasan desapercibidas” (p. 20). Aprender a escuchar, conocer cómo estar atenta y saber estar en el espacio fueron elementos imprescindibles para adelantar las observaciones.

Los registros los hice en un diario de campo que me acompañó en las noches de audiciones y en las tardes en lo cotidiano académico. En él escribí en algunas ocasiones luego de presenciar los acontecimientos y las situaciones, otras lo hice en el baño de la Universidad, o cuando llegaba a casa. Asimismo, las notas de voz (en el celular) fueron una herramienta para retener cada cosa vista y luego escribirla. Los apuntes en el celular, particularmente en el año 2018, fueron una ayuda y camuflaje para estar en el sitio, sobre todo cuando estaba haciendo la observación sola, pues las personas en estos espacios suelen estar acompañadas; en parejas o en grupos, y ver a una mujer sola por allí que los mira atentamente podría despertar ciertas incomodidades.

Mapa 1. Campus Universidad del Valle sede Meléndez



Fuente: Vicerrectoría Administrativa, sección de planeación física, Dirección de Infraestructura 2018, Univalle.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Recuperado de: <https://www.univalle.edu.co/la-universidad/mapa-del-campus>, consultado el 15 de diciembre de 2018.

Para el año 2018, la observación consistió en conocer los lugares donde se producen las prácticas de género en otro momento del período universitario; febrero-junio, además había más confianza con el espacio. Pues me sentía segura para entrar a los lugares fuente de observación, por eso, fue en este período que se tomaron más fotografías que en la primera fase de observación; agosto-diciembre 2017. Hasta cierto punto, fueron observaciones donde muchas veces tuve que estar sola en el ambiente, y unas cuantas con amigas y amigos que me acompañaron en un primer momento.

En este sentido, quiero destacar el aporte de los estudios de la sociología de la desviación, puesto que brinda herramientas metodológicas a las estudiosas/os interesadas en dar cuenta del mundo *outsiders*, de aquellas personas que se desvían de la regla, que juzgan lo moralizante y manejan acciones que suelen suceder en lo secreto. Para comprender estos asuntos la investigadora se encuentra con un reto que consiste en crear confianza con la gente que trabaja. En este campo de estudio esta es compleja, más aún, cuando la investigadora no suele habitar los espacios donde suceden estas prácticas. De manera que, debí trabajar en lo que Becker (2009) [1963] arguye como compromiso de la estudiosa de la desviación que consiste en que “debe convencer a quienes se propone estudiar de que no representa un peligro para ellos, de que lo que revelen no les acarrearán problemas” (p. 185).

Para construir esta ruta, “el investigador debe participar intensa y continuamente de las actividades de los desviados que se propone estudiar, para que ellos lleguen a conocerlo lo suficiente como para evaluar si su actividad puede llegar a perjudicarlos” (p. 186). Esto fue lo que hice para acercarme a las consumidoras de alcohol habituales. Al inicio fue difícil encontrar una mujer que quisiera compartir sus experiencias conmigo. En este punto, recurrir a amigas y conocidas consumidoras y que suelen habitar estos espacios fue fundamental, porque a partir de la conexión con ellas pude sugerirles que me pusieran en contacto con otras consumidoras de alcohol reiterativas que estuvieran dispuestas a compartirme sus experiencias.

La entrevista (ver anexo 2) la apliqué a 5 estudiantes, los nombres propios de 4 de ellas no se usan, pues utilizo seudónimos dada la ética de la investigación que consiste en respetar la identidad y la privacidad de las entrevistadas (ver anexo 3). Sólo una de ellas afirmó aparecer con nombre propio. Con Andrea, Lina, Mar y Camila hice la entrevista presencial, Con Natalia fue online debido a los tiempos en que se acordó la entrevista [temporada de vacaciones del mes de julio 2018]. La mayoría de las estudiantes entrevistadas tienen 22 años, excepto Mar que tiene 25 años. Todas están en semestres avanzados de sus carreras universitarias [11, 10, 9 y 5].

Ser estudiante de la Universidad del Valle fue una ventaja porque conocía los lugares donde se realiza consumo de licor, a partir de allí y de mi disponibilidad de tiempo asumí hacer observación en las horas de la noche los días viernes, cuando suele verse más movimiento de personas consumidoras, que departen y que socializan. Después, cuando ya me adentré en el espacio y tenía identificado las/os sujetos concurrentes y estacionarios, decidí adelantar la observación los días miércoles y jueves, cuando los jóvenes consumen licor en horas de la tarde.

En esta etapa tuve momentos de angustia, porque sentía que estaba tomando a las personas como cosas, sin embargo, Alfred Schütz (2003) [1962] fue primordial para comprender la posición de la observadora en la interacción entre personas de esta época contemporánea. Esta consiste en que la observadora debe distanciarse de las acciones de las personas que estudia y esta separación sucede cuando no actúa de manera inconsciente dentro del espacio objeto de estudio, sino que tiene un objetivo investigativo claro del porqué asume estar en dicho lugar. Esto le permite ver los motivos “para” y los motivos “porqué” y viceversa, que funcionan cuando las personas interactúan (Schütz, 2003).

Es en este momento que la observadora debe ser neutral en el sentido de que “no toma parte de la situación observada, pues no tiene para ella interés práctico sino cognoscitivo” (Schütz, 2003, p. 62). Como la historia de los sujetos es desconocida por la investigadora, no los ubica dentro de su situación biográfica, sino en una situación para observarlas (Schütz, 2003).

Tener claro esto respecto a la observación como método de investigación, me ayudó a tener más confianza para observar en los espacios de consumo de alcohol. En este sentido, aprender a distanciarme implicó entender que en el proceso de observación la investigadora involucra lo intelectual (el bagaje teórico y los avances en el trabajo de campo) y afectivo, y ambos están en transformación, pues debe separar cosas dentro de sí, como lo son la vida afectiva, la visión del mundo social y la práctica para describir un “mundo social que conoce sin conocerlo” (Bourdieu, 2004).

Respecto al ambiente de consumo de licor, lo conocí por medio de las conversaciones informales y las charlas que se daban entre mis conocidos. En cierta medida, para aprender sobre el ambiente debí identificar quiénes son reconocidos como qué, dónde se ubican los que fuman marihuana, los que venden, quiénes se denominan alcohólicos, quiénes venden licor y demás. Estas identificaciones compartidas por otros fueron clave, pues muchas son códigos del ambiente que sólo conocen quienes habitan estos espacios.

Para el diseño de los mapas-dibujos utilicé [en compañía de Joyner Esteban Caicedo] el programa para trazar bosquejos en 3d SketchUp, estos diseños están hechos como mapas a mano alzada en mi diario de campo, dado que fueron realizados en el mismo momento en que hacía la observación. Los presento con la intención de ubicar a quien lee.

Para finalizar, procesé los datos cuantitativos de la encuesta 2018 del Servicio Médico Estudiantil de la Universidad del Valle, los cuales fueron obtenidos con la ayuda de la profesora e investigadora María Eugenia Ibarra Melo. La encuesta refiere una pregunta al consumo de alcohol: ¿consume licor? Este cuestionamiento lo trabajé mediante el análisis sociológico de las cifras, de modo que, depuré los datos porque muchas de las respuestas de las/os estudiantes tenían errores de digitación. Luego procedí a cruzar las variables sexo, edad y pertenencia étnica con frecuencia de consumo de licor.

## Capítulo 1. Perspectiva analítica

Este trabajo se apoya en los estudios de género, las sociologías del individuo, la sociabilidad y la sociología de la desviación. Tomo definiciones de Georg Simmel (2002) [1917] sobre el individualismo que es un proceso histórico en el que “los individuos independizados también quieren diferenciarse entre ellos, donde lo que importa no es que uno sea un individuo libre<sup>4</sup> en general sino que sea un individuo concreto e inconfundible” (p.132). Pues “en la modernidad el individuo se busca a sí mismo como si aún no se poseyera, y está seguro de tener en su yo el único punto firme” (p. 132).

Por lo que se refiere a las mujeres, el proceso histórico, social y político del género y sexo muestra que es complejo considerarse como un punto único y firme. La individualización<sup>5</sup>, que como estructura social para las mujeres ha significado un nuevo campo de acción y decisión en lo social, dado que “a medida que las mujeres fueron liberándose de su vinculación directa con la familia, sus biografías experimentaron un fuerte “impulso individualizador” y en su estela el paso de unos roles “adscritos” a otros “adquiridos” (Beck y Beck-Gernsheim, 2002 [1983], p. 119. Comillas en el texto). Se produjeron nuevas incertidumbres, conflictos y presiones; “las mujeres tenían ahora que enfrentarse a unos riesgos en los que sólo los hombres habían estado anteriormente expuestos, agravados por el hecho de que para la mujer el proceso de individualización era incompleto” (Beck y Beck-Gernsheim, 2002, p. 119), pues ellas no tuvieron ninguna oportunidad para modelar sus propias vidas (en el siglo XIX).

Esto expresa que el proceso individualizador de las mujeres es diferente al de los hombres, y es en este punto que quisiera detenerme para argumentar que el estar ante mujeres que consumen alcohol de forma habitual en el espacio social y que se mueven en mundos de lo que Becker (2009) [1963] denomina que le competen a la “sociología de la desviación”, es una muestra de que son mujeres que se apropian de sí mismas y que se han construido como individuos que van generando cambios en el orden de género, así como asumiendo los retos y los pesos que vienen desde los cautiverios, las exigencias de ser lo que deberían ser para la sociedad patriarcal.

En el proceso de individualización, las mujeres viven tensiones que surgen del trabajo sobre sí mismas. Para mirar esto en detalle me apoyo en los estudios de género de teóricas como De Beauvoir (1982) [1949] y Lagarde (2014) [1990].

De Beauvoir proporciona conceptos fundamentales para entender la existencia de las mujeres y las luchas que estas viven en la constitución de sí mismas. Lagarde es clave para

---

<sup>4</sup> De acuerdo con Georg Simmel (2002) [1917] la libertad, en el siglo XVIII, es la eliminación de las ataduras que obligaban a las fuerzas de la personalidad a moverse por vías antinaturales, haría que se desplegasen todos los valores internos y externos, para los que existían las energías pero estaban paralizadas política, religiosa y económicamente, estos valores conducirían a la sociedad de la época, de la insensatez a la razón natural -la esencia del ser humano- (p.112).

<sup>5</sup> Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim (2002) [1996], sostienen que la individualización es un proceso de tendencias hacia la desintegración de las formas sociales, donde nuevos modos de vida aparecen allí donde los antiguos, dirigidos por la tradición, el Estado o las instituciones se están viniendo abajo (p. 38 y 39).

completar el análisis del proceso que implica ser una misma (la individualidad, la construcción de la subjetividad, la autonomía), donde no sólo es un asunto cultural, sino que compete a las instituciones, el Estado, la política, las relaciones sociales y las prácticas sociales.

Tanto la mismidad como la autonomía muestran los avances en el proceso de construcción de individuo de las mujeres, y que es en este punto de la historia social donde las mujeres proceden a visibilizar y desenredar su yo de un pasado histórico que las mantenía ocultas e invisibles.

La identidad de las mujeres también tiene transformaciones, son sincréticas, porque son al mismo tiempo tradicionales y modernas, públicas y privadas, así como ciudadanas y seres sin derechos, sabias y analfabetas, visibles e invisibles (Lagarde, 2014).

Para leer sus interacciones en los espacios de consumo de licor en la Universidad, la sociabilidad me permite analizar la manera como se relacionan las mujeres consumidoras habituales de licor con los hombres y con otras mujeres en el espacio social.

A todo esto, Simmel (2003) [1917] puntualiza mucho antes de que la sociabilidad fuera sustentada en trabajos empíricos, que es la forma lúdica de socialización. En ella la conversación, el juego y la coquetería tienen un lugar primordial, pues requiere que no haya acentuaciones personales e individuales, que el “estar juntos” no sea una finalidad y un contenido entre quienes interactúan. “La sociabilidad crea un mundo sociológico ideal” (p. 88), porque en ella las emociones del individuo dependen de que el otro corresponda con las mismas emociones; y es el único mundo donde es posible “una democracia sin fricciones donde los individuos tienen iguales derechos” (p. 88).

Cada género tiene diferentes formas históricas de interactuar y de ocupar los espacios sociales. Chartier (2009) expone que las prácticas de sociabilidad en los salones (espacios exclusivamente masculinos, en el siglo XVIII) eran cerradas a la presencia femenina. No obstante, las mujeres que tenían manifestaciones en los cafés eran de clase alta, quienes poseían y dirigían algunos de ellos en Londres. Estas los frecuentaban y participaban de las discusiones políticas.

También Gayol (2000) se refiere a los cafés en Buenos Aires de 1862-1910 como espacios netamente masculinos y que tienen varias funciones, pues son usados para beber licor, jugar cartas y cantar en grupos. La autora encuentra que en los diversos encuentros, se tejían permisividades y limitaciones de parte de los dueños respecto a las actividades de los clientes, la práctica de consumo era permitida en grandes cantidades, si los hombres no hacían escándalos y riñas dentro del local. Las peleas estaban relacionadas con que el honor de alguno se veía amenazado.

Gayol (2000) muestra que la ubicación geográfica de los espacios también correspondía con que estos fueran habitados. Es decir, los atributos geográficos pueden corresponder con la forma en que las personas habitan y se acomodan en el espacio. Por ejemplo, en la Universidad del Valle no es lo mismo consumir licor en la Plazoleta de Banderas que en la Cancha de Voleibol y Baloncesto, en la Cancha no se bebe licor todos los días, en cambio, en la Plazoleta por su forma y ubicación lejos de la mirada de los directivos, de los edificios

administrativos y estar rodeada de venta de licor y de zonas verdes ocupadas por estudiantes, egresados y vendedores, se permiten las prácticas de consumo todos los días.

Por otro lado, la autora muestra que la sociabilidad posibilita que se fortalezca la identidad grupal e individual de las personas interactuantes, dado que, las prácticas permiten que se asienten las identidades colectivas para formar y respetar la propia individualidad (Gayol, 2000).

Ahora bien, el fenómeno de la desviación surge

“del interés sociológico por la naturaleza del orden social y el interés práctico por los actos considerados nocivos para el individuo y la sociedad, lo que dirige nuestra atención a los comportamientos llamados vicio, delito, inconformismo, aberración, excéntricos o locura” (Becker, (2009) [1963], p 195).

El consumo de licor habitual está dentro de estos comportamientos nocivos. En los espacios donde sucede este consumo también hay otras sustancias psicoactivas. De manera que, tanto los sujetos como los lugares son vistos desde valoraciones de parte de la comunidad universitaria, aunque el consumo de licor no sucede sólo en estos, pues en ocasiones ocurre en académicos o culturales. Por eso, la sociología que considera la desviación como un actuar que puede ser estudiado, es clave para entender las interacciones y la manera cómo las mujeres se construyen y se identifican en estos espacios de consumo de licor.

Becker (2009) argumenta que la desviación es “una manera de observar un ámbito general de la actividad humana, una perspectiva que redundará en una mayor comprensión de asuntos que antes eran oscuros” (p. 199). Por tanto, debe tomarse como acción colectiva, porque a partir de allí vemos que las personas actúan atentas a la respuesta de los otros frente a la acción realizada. De este modo, la socióloga descubre que su objeto de estudio no es un acto aislado cuyo origen deba desentrañar, sino que sucede dentro de una compleja red de acciones, donde los otros definen también el hecho (Becker, 2009). Es aquí donde las atribuciones de ser un acto desviado se ajustan a los diferentes modos en que la gente califica con moralidad actos que suceden en lo secreto.

## **1.2 Relaciones, prácticas de género en torno al consumo**

Este trabajo comprende las relaciones sociales y prácticas de género, para leer lo que sucede en los espacios sin perder las especificidades de las consumidoras de alcohol habituales. Así como para visualizar cómo la práctica de consumo para las mujeres en las formas de sociabilidad y de asistir a los espacios cambia en relación a los hombres.

Las relaciones entre hombres y mujeres hacen la sociedad, de modo que, la cotidianidad se sustenta en esta interacción y las prácticas posibilitan detener la marcha de los constantes intercambios entre estos sujetos para estudiarlos con un foco sociológico.

En este contexto, las prácticas “expresan tanto la experiencia humana, como todas aquellas actividades sociales, económicas, culturales y deportivas, entre otras, que se materializan en

una relación directa y cotidiana de los individuos con el mundo”<sup>6</sup>. Es decir, que las actividades sociales donde los individuos adquieren una experiencia reflejan las prácticas sociales, así el beber alcohol en un determinado espacio, horario, grupo y por un tiempo específico, hace que dentro de esa actividad se construyan relaciones sociales y haya prácticas que permitan adquirir a las personas inmersas en ellas experiencia, ya sea social o individual. Es decir, que el consumo de licor es una práctica social recreada.

Ahora bien, las prácticas de género se forman de acuerdo al orden de género en la sociedad y de allí se articulan las relaciones sociales. La acción es una noción imprescindible para comprender las prácticas y relaciones de género, dado que las personas que están en ellas no siempre son conscientes de su acción.

Desde Weber (2004) [1922] la acción se entiende como la combinación de la *acción racional con arreglo a valores*<sup>7</sup>, ya sea afectiva o tradicional, y la *acción racional con arreglo a fines*<sup>8</sup>. En consecuencia, el actuar de las consumidoras puede estar en el marco de lo que Weber define como acción racional con arreglo a valores, pero teniendo presente que antes de ser una acción organizada es una interacción.

Aunque las personas no piensan el sentido de su acción, sí interpretan las cosas que les acontecen en sus relaciones sociales. Weber (2004) define la relación social como “una conducta de varios que se presenta en sentido de la reciprocidad” (p. 21). Es decir, puede tener diversos contenidos: “conflicto, enemistad, amor sexual, amistad, piedad, cambio en el mercado, cumplimiento, incumplimiento, ruptura de un pacto, competencia económica, erótica o de otro tipo” (p. 22). Siempre que se trate de un sentido empírico y mentado por los participantes. Pues la relación social “nunca tiene un sentido normativamente “justo” o metafísicamente verdadero” (p. 22).

Cuando las personas están interactuando mientras consumen licor actúan de acuerdo a la respuesta de los otros ante sus palabras y acciones. Piensan en corresponder acorde a lo que los participantes hagan o expresen. Por eso, esta acción se realiza en un espacio que permite el consumo, lo expende, lo reparte, lo invita y hay la comodidad para beber licor. Asimismo, las relaciones sociales que se construyen en este ámbito están atravesadas por actividades consumo.

---

<sup>6</sup> Definición dada por la profesora María Eugenia Ibarra Melo (2017), en una exposición sobre prácticas y relaciones de género en el grupo de investigación *Aportes de la Política de Género de la Universidad del Valle para la construcción de una sociedad en paz*.

<sup>7</sup> Está determinada por “la creencia consciente en el valor –ético, estético, religioso, o de cualquier otra forma como se le interprete– propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado, o sea puramente en méritos de ese valor” (p. 20). Esta acción racional puede ser *afectiva*: “emotiva, determinada por efectos y estados sentimentales actuales” (p. 20). Así como *tradicional*: “determinada por una costumbre arraigada” (p. 20). Esta última, suele ser una reacción a estímulos habituales, la vinculación a lo acostumbrado puede mantenerse en diversos grados y sentidos (Weber, (2004) [1922]).

<sup>8</sup> Consiste en que la persona que presenta su acción por el fin, medios y consecuencias implicadas en ella y para la cual sopesa de forma racional “los medios con los fines, los fines con las consecuencias implicadas y los diferentes fines posibles entre sí” (Weber, (2004) [1922], p. 21).



### 1.3 La libertad, el individualismo y las mujeres en nuevos espacios

Proferir que una mujer consume licor es reflejo de que las mujeres también participan en espacios de libertad. Andrea, una de las mujeres entrevistadas, cuenta que:

“ahí en Banderas lo que me gusta es como que uno puede estar charlando con sus amigos de siempre, saluda a la gente, ponen música variada pero no está como en ese plan tan de ir a rumbeo o algo así no, sino como, sólo quedarse ahí hablando, escuchando música, eso me gusta de ahí”.

En este sentido, la libertad es uno de los conceptos que resultan ambivalentes a la hora de observar los comportamientos de las mujeres en el consumo de alcohol habitual, pues hay varias expresiones que pueden indicar que la capacidad de romper reglas institucionales con acciones y comportamientos es sinónimo de libertad. No obstante, la libertad no se entiende en este trabajo así, sino como una categoría sociológica y feminista.

Por esta razón, me apoyo en Amartya Sen (1997) [1984] quien utiliza el concepto de la “libertad de ser agentes”, de buscar el propio bienestar, esto es, las libertades individuales. El autor ubica en su análisis del mecanismo de mercado dos facetas importantes: 1) la oportunidad de la libertad, 2) el proceso de la libertad. La primera “es la capacidad real para conseguir cosas, y las oportunidades reales que tenemos para conseguir cosas que podemos valorar y que de hecho valoramos, sin que importe mediante qué proceso se logra su consecución” (p. 128). Aquí se da importancia al proceso de elección autónoma, “el tener en nuestra manos el mecanismo de control, sin que sea relevante si esto mejora las oportunidades reales de conseguir nuestros objetivos” (p. 128). La segunda, alude al procedimiento de “decidir libremente por uno mismo, incluye autonomía decisional de las elecciones a realizar, y la inmunidad frente a la interferencia de los demás” (p. 132).

Cuando la libertad es inmunidad, ausencia de actividades intrusivas, es “libertad negativa”, este es el tipo de libertad que “puede ser identificada y valorada sin que se hayan aceptado por completo los derechos liberales” (p. 133). Es decir, si los derechos liberales a intercambiar y a hacer negocios libremente han de ser protegidos, las actividades de mercado han de ser admitidas sin que los demás, incluso el Estado, las permitan o las impidan.

Este punto me interesa desarrollarlo a más profundidad, pues el consumo de alcohol reiterativo no se da solamente porque las personas busquen cómo comprar alcohol y poder embriagarse, hay grandes industrias detrás de estos consumos y que a nivel de la estructura económica estimulan que las personas accedan a estos productos del mercado, esta estimulación se da por medio de la publicidad, de los valores a los que aluden para que las personas beban. Por ejemplo, la Cervecería Bavaria señala constantemente que la amistad se florece y se nutre si se consume cerveza Pilsen, unas de las frases son: “el amigo [la pilsen] que une a los amigos”; “el sabor [la pilsen] que une a los amigos”. En otras palabras, beber cerveza, en el mensaje publicitario, es lo que une y hace a los amigos. El tipo de libertad negativa que se muestra aquí, en las sujetos surge a partir de la libertad de elegir,

donde las preferencias individuales se ordenan de acuerdo a los valores de las individuos y se corresponden con elecciones basadas en valores globales (Sen, 1997).

La alianza mercado y Estado no puede ser pasada por alto en este punto, ya que las ambivalencias y contrariedades están presentes, pues la industria licorera colombiana tiene ventas y ganancias gigantescas y con ellas hace aportes a la economía del país, pero a su vez incentiva la mortalidad por ebriedad, el alcohol es visto como algo que resuelve la sociabilidad en los espacios, que alivia los dolores del alma, se consume en todos los sectores de clase, se usa como objeto con el que se viola la norma social de no consumir drogas... Es decir, son muchas las caras que tiene la bebida alcohólica en las relaciones sociales y en las prácticas sociales.

Pero veamos más de cerca cómo esto es todo un mecanismo de mercado. Sen (1997) expresa que reconocer la importancia de la libertad negativa implica una posición ética más general, que la simple reivindicación de la total prioridad de un derecho liberal a una inmunidad de matices. Esto es, “el mecanismo de mercado sin externalidades<sup>9</sup> tiene un papel en la protección de la *autonomía de las decisiones*, como también en la *inmunidad frente a las intrusiones*” (p. 135). Pero este no siempre está sin externalidades, y allí la realidad mercado y Estado se complejiza.

Para considerar la libertad se debe tener presente la constante relación de los mercados con las libertades, ya que las instituciones y el mecanismo de mercado operan de manera constante en este mundo capitalista. Ahora bien, “la libertad gozada por una persona no se puede, excepto en casos especiales, juzgar con independencia de los valores y preferencias de otras personas” (Sen, 1997, p. 137). Por eso, el aspecto social que tiene la libertad resulta trascendental y es en este punto que introduzco el análisis de la libertad en las mujeres.

La libertad femenina se desprende de un proceso importante en la historia social y del sujeto social mujer, que es el individualismo. De Beauvoir (1982) [1949] a finales de los años 40 se planteaba cómo era la libertad en las mujeres si ellas se consideraban sujetos. Para responder a esto, analizaba la trascendencia y la inmanencia del sujeto: “todo sujeto que se plantea a través de los proyectos como una trascendencia no cumple su libertad, sino por su perpetuo desplazamiento hacia otras libertades” (p. 25). Porque la libertad es esa expansión hacia esos porvenires abiertos. Cada que la trascendencia cae en la inmanencia hay una degradación de la existencia en un “en sí” de la libertad en artificiosidad. Esta caída es una falta moral si es considerada por el sujeto; si le es infligida toma la forma de una frustración y de una opresión, en los dos casos es un mal absoluto.

---

<sup>9</sup> “Las externalidades son efectos secundarios (buenos o malos) que se producen cuando una persona o una empresa realiza una actividad y no asume todos los costes de la misma, o todos los beneficios que le podría reportar. De esta manera podemos distinguir: en externalidad negativa, surge cuando no se asumen todos los costes de un efecto negativo. Hablamos de externalidades negativas cuando, por ejemplo, una empresa contamina su entorno o cuando una persona arroja basura a la calle. Y externalidad positiva: surge de un efecto positivo que no se reporta como beneficio.” Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/externalidad.html>, consultado el 17 de setiembre de 2018.

Para la autora las mujeres han sufrido esa frustración en la construcción del sujeto y en la libertad que se les ha ofrecido y han adquirido. La opresión viene de diversos ámbitos que no sólo corresponden con la cultura y la manera como se piensan en la vida, sino con lo económico, sexual, emocional, el estar para otros...

Lo que define de una manera particular la situación de la mujer, es que siendo una libertad autónoma, como todo ser humano, se descubre y se elige en un mundo donde los hombres le imponen que se asuma como *el otro*; pretenden fijarla como objeto y consagrarla a la inmanencia. (De Beauvoir, 1982, p. 25)

La trascendencia de la mujer, ese pasar de “adentro” a “afuera”, siempre es un drama histórico, que consiste en “ese conflicto entre la reivindicación fundamental de todo sujeto que se plantea siempre como esencial, y la exigencia de una situación que la constituye como inesencial” (De Beauvoir, 1982, p. 25). Ahora bien, para aquellas que han empezado el proceso de ser sujetos que atienden a lo que quieren y a considerarse *en sí mismas*, De Beauvoir (1982) refiere que están en un proceso bastante intrincado, ya que “la mujer más individualizada es también la más frágil, la que vive más dramáticamente su destino, y la que se distingue más profundamente del hombre” (p. 49). Asimismo, “se diría que el destino de las mujeres se hace más pesado cuanto más se rebelan contra él, al afirmarse como individuo” (p. 55).

Este planteamiento y conclusión teórica de Beauvoir se sintoniza con lo que arguye Lagarde (2014) [1990] sobre los conflictos constantes que vienen para las mujeres que asumen su autonomía. Ahora bien, para ser autónomas hay un trabajo en la individualidad. El comienzo para ocupar otros espacios con legitimidad está en confiar en sí mismas, en priorizar el yo sin ningún tipo de cohibiciones, “porque al desmontar los poderes expropiadores y excluyentes cambia la apropiación del espacio” (p. xlvii).

Para salir de los cautiverios de madres, locas, putas, esposas, monjas y presas que les han sido asignados a las mujeres, como opresiones desde diversas esferas: económica, política, social, cultural y entre otros, “es preciso dar pasos hacia un horizonte histórico en el cual sean posibles los fundamentos mínimos de la libertad genérica” (Lagarde, 2014, p. xix).

Tal como lo he resaltado en el comienzo de la perspectiva analítica de este trabajo, la individualización ha sido imprescindible en la conciencia de la libertad por parte de los sujetos. El debate sobre el individualismo en el siglo XXI lo retomaron Danilo Martuccelli y François de Singly (2012), ambos determinan en la sociedad contemporánea dos tipos de individualismo que están en fusión: el *individualismo abstracto* y el *individualismo personal*, el primero lo definen como “la lucha contra todas las discriminaciones a fin de que cada uno vea su valor reconocido más allá de su definición social, sexo, color de piel, orientación sexual, etc.,” (p. 21), y el segundo “acentúa los mecanismos de individualización que producen socialmente la prescripción de tener una identidad personal” (p. 21).

Estos tipos de individualismos atraviesan la sociología contemporánea pero entre ellos hay una rigidez, en la medida en que “las luchas contra las desigualdades de cualquier tipo no son percibidas como la expresión colectiva del individualismo”. Es decir, los avances logrados en la política, los derechos y la constitución de las leyes por parte del movimiento feminista permitieron posibilidades de vida para las mujeres de hoy que antes estaban negadas. Estas manifestaciones y acciones colectivas se dieron por cambios sociales que invisibilizaban a las mujeres como sujetos, tales como la revolución industrial y la incorporación de la mujer al trabajo productivo que “originó un cúmulo de situaciones desconocidas por la colectividad, que concluyo por crear una mujer nueva con diferente conciencia de su posición y posibilidades” (Caffarena, 1952, p. 10).

Empero, las mujeres individuos no tienen garantizado que su posición desigual con los hombres y con otras categorías sociales de etnia, raza y clase social en la sociedad les permitirá vivir con bienestar y ser libres, para que hayan avances para el sujeto social mujer debe haber una organización colectiva, con desigualdades dispuestas a visibilizar y con intereses prestas a defender, puesto que “el individuo sólo puede convertirse en una persona (individualismo personal) si y solo si tiene las condiciones objetivas y no ha sufrido discriminación (individualismo abstracto)” (Martuccelli y De Singly, 2012, p. 21). Muchas mujeres que construyen su individualidad y las que aún no lo hacen vivencian discriminación. Así que las garantías para vivir una libertad segura en las diversas prácticas que realicen no están formadas porque no hay una cotidianidad exenta de discriminación.

En las mujeres este proceso de la individualidad permite visibilizar las opresiones y en algunas concientizarlas. Para el caso de las jóvenes consumidoras de licor habituales, viven y ven un yo-misma.

Ahora bien, en cuanto al contexto de América Latina, la construcción como individuo en las mujeres está atravesada por componentes culturales como el machismo y el marianismo. Bunster (como se citó en Portugal, 1986) expresa que “el machismo y marianismo son los conceptos bipolares respecto al género que subyacen en la socialización de hombres y mujeres en América Latina” (p.12). Esto es, “el culto a la virilidad, por cuanto los machos gozan de privilegios especiales dentro de la sociedad y dentro de la familia y son considerados superiores a la mujer” (p. 13). El “marianismo [el culto a la Madre Virgen] que encarna el ideal de crianza/maternidad y castidad” (p.13). Por tanto, para leer a las consumidoras de licor habituales hay que partir de desprenderse de estos componentes.

## **Capítulo 2. El consumo de licor en Univalle**

### **2.1 Espacios de consumo**

Para comenzar, las dimensiones del espacio son fundamentales para acercarnos al contexto donde interactúan mujeres y hombres que consumen alcohol. En este caso, la Universidad del Valle, sede Meléndez, es el espacio social con interacciones que suceden dentro, de dentro hacia fuera y de fuera hacia dentro.

De parte de las universidades públicas y privadas junto con el Estado Colombiano se han realizado algunas estadísticas sobre la problemática del consumo de alcohol, tales como: el Estudio Epidemiológico Andino sobre consumo de drogas sintéticas en la población universitaria (2009), el II de este mismo del año 2012 y el III del año 2016; El Estudio Nacional de consumo de sustancias psicoactivas en Colombia (2013) y la Estrategia Nacional de Respuesta Integral frente al consumo de alcohol en Colombia (2013).

Todos estos estudios se adelantan con el apoyo de Estados Unidos, Instituciones estatales que se encargan de cuantificar y analizar cómo va el consumo de alcohol en las colombianas/os y en las/os estudiantes universitarias: el Observatorio de Drogas de Colombia, el Ministerio de Salud y Protección Social, la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (CICAD), la Organización de Estados Americanos (OEA); y para el caso de las encuestas dirigidas a la población universitaria se han realizado con la ayuda de los rectores de estas universidades. La Universidad del Valle se encuentra en el II y III Estudio Epidemiológico Andino sobre consumo de drogas sintéticas.

El consumo de alcohol en estos estudios está tomado desde la prevención, utilizan las variables: prevalencia del consumo de alcohol en el último año, prevalencia del consumo de alcohol en el último mes, consumo de riesgo o perjudicial cruzados con el sexo y la edad, mas no se toma lo étnico y lo racial.

Todas las encuestas coinciden en que quienes presentan mayor consumo de alcohol son las/os jóvenes en edad universitaria, entre 21-22 y 23-24 años. Para estas últimas edades también hay mayor porcentaje en consumo riesgoso y perjudicial. En el año 2009 el consumo riesgoso es de 34% en los hombres y 17% en las mujeres. Siendo que la percepción de riesgo más alta, la tienen las mujeres (80,1%) en contraste con los hombres (65,8%). Ellos tienen más porcentaje en el consumo de alcohol en el último año (16%) respecto a las mujeres (7,2%) (Comunidad Andina y Unión Europea, 2009).

En el año 2012, el consumo de alcohol riesgoso y perjudicial es de 30,9% en los hombres y 22,2% en las mujeres. Por su parte, la tasa de prevalencia del último año de consumo de alcohol en hombres no presenta aumento del 2009 al 2012, pues en el primer año es de 87,0% y en el segundo de 87,5%. Pero en las mujeres sí, ya que de 77,1% en el 2009, pasa a 82,3% en el 2012. En este año no hay un aumento en el consumo de alcohol riesgoso o perjudicial para los hombres (35,2%), dado que en el 2009 es de 39,1%. Por el contrario, en

las mujeres aumenta de 22% en el 2009 al 27% en el 2012 (Comunidad Andina y Unión Europea, 2012).

Para el 2016 el consumo de alcohol durante el último mes es de 59% en los hombres y de 52% en las mujeres sin tener mucha diferencia. El uso riesgoso y perjudicial de alcohol es de 26% en los hombres y de 18% en las mujeres (Comunidad Andina y Unión Europea, 2017). En todos los porcentajes vistos se puede percibir que los hombres llevan la delantera en los consumos de alcohol y que las mujeres presentan porcentajes menores respecto a ellos o en algunos están cerca de igualarlos pero no tienen un porcentaje superior.

Este panorama de cómo se ha tratado el consumo de alcohol en la población universitaria y las cifras producidas, me ayudan a percibir de qué forma las instituciones estatales y quienes trabajan con el Estado leen esta problemática en nuestra sociedad. Pues es imprescindible para la investigación sociológica “cuestionarse cómo son las bases de datos estatales y privadas, para considerar la posibilidad de realizar mejores encuestas” (Ibarra y Rodríguez, 2016, p. 17). Así como generar “críticas al modo en que se producen las cifras y estadísticas que permiten construir los sujetos y objetos de investigación del Estado, que en la mayoría de casos son miopes con respecto al género” (Ibarra y Rodríguez, 2016, p. 17).

Ahora bien, el consumo de licor en la Universidad del Valle sede Meléndez se da con más constancia en: la Plazoleta de Banderas, bajos del Restaurante Central Universitario, los alrededores de estos, Canchas de Voleibol del Centro Deportivo Universitario (CDU), la Plazoleta de Ingenierías, Cafetería de Idiomas, afuera del Departamento de Geografía y del Servicio de Salud Estudiantil. También afuera de las facultades mujeres y hombres toman cerveza, y desde allí se mueven a la Plazoleta de Banderas, bajos de Central o al sitio donde haya más consumidores.

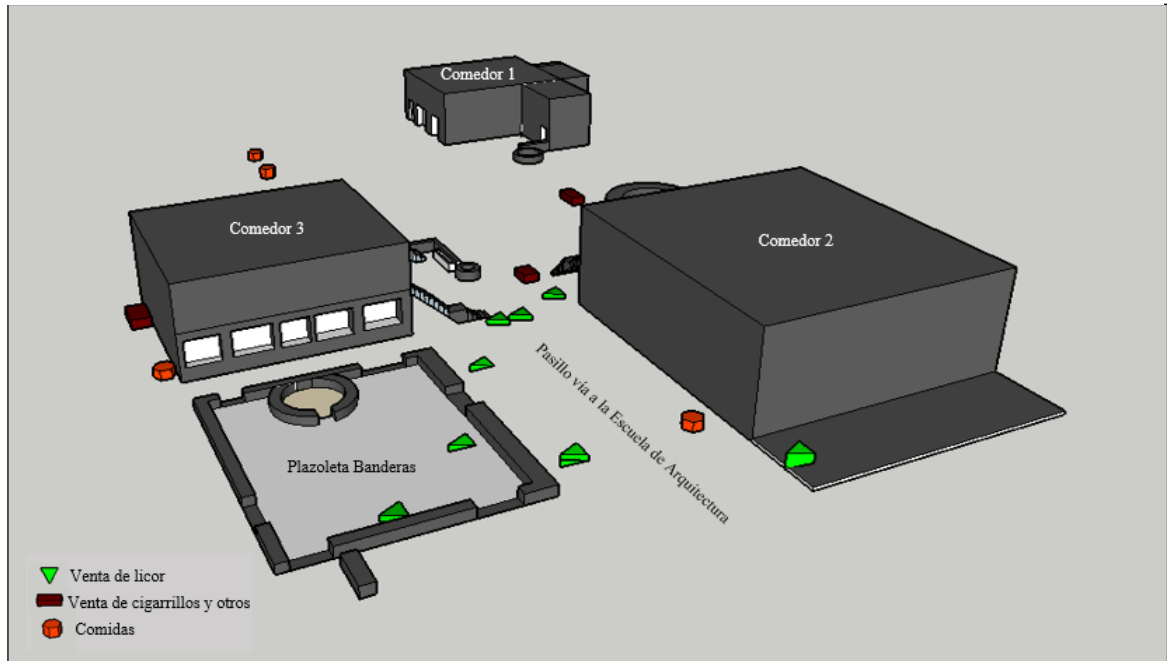
Las/os estudiantes y agentes externos que consumen licor son de varios programas académicos y facultades: Humanidades, Artes Integradas, Ingenierías, Instituto de Educación y Pedagogía, Instituto de Psicología, Salud, Ciencias Sociales y Económicas, de pregrado y posgrado. Entre estos últimos, algunos jóvenes tienen idealizado la Universidad del Valle y llegan en busca de un lugar cómodo para fumar y beber licor, para encontrarse ante conversaciones y personas inteligentes que a la vez que fuman o se toman una cerveza dan pláticas interesantes, de estar en un sitio donde se consiguen sustancias psicoactivas (SPA), sin la mirada discriminadora de las personas que no son consumidoras.

Tanto la Plazoleta de Banderas, los bajos del Restaurante Central Universitario, los alrededores de ambos sitios (ver mapa-dibujo 1), las Canchas de Voleibol y Baloncesto, tienen conexión, son espacios donde la gente puede transitar. También desde el Departamento de Geografía y del Servicio Médico, hay fácil acceso a la Plazoleta de Banderas y los bajos del Restaurante Central.

Por otra parte, en la Plazoleta de Banderas, los bajos del Restaurante Central Universitario y los alrededores de ambos sitios, los ambientes contienen unos márgenes de legalidad e ilegalidad. Diversos actores conviven en estos lugares: expendedores de drogas, múltiples consumidores. Pero no cualquiera puede vender marihuana o perico (polvo blanco) si no

tiene permiso de las personas que se mueven en la ilegalidad. Se necesita ser legítimo ante el conjunto de los vendedores y de consumidores.

**Mapa-dibujo 1.** Bajos de Central, Alrededores de Central, Plazoleta Banderas



Fuente: Elaboración propia

La **Plazoleta de Banderas** es abierta a todo el público, está retirada de las facultades e institutos donde se llevan a cabo las clases y los asuntos administrativos de los programas académicos. Está rodeada por árboles, por el comedor 3 donde almuerzan funcionarios en el primer piso y estudiantes en el segundo piso (ver mapa-dibujo 1), del otro lado está el pasillo vía a la Escuela de Arquitectura, este pasillo es amplio y en él se ubican la mayoría de los vendedores estacionarios de licor y los que venden dulces, comida y cigarrillos, así como estudiantes que departan en grupos que se distribuyen en el pavimento.

La Plazoleta tiene 7 entradas/salidas ubicadas en diferentes orientaciones, sur, norte, oeste, este. En el lado que está próximo al comedor 3 hay una rotonda donde las personas que se sientan se encuentran en una circunferencia. Los muros de toda la Plazoleta son de cemento. De ahí las personas pueden pasar a bajos del Restaurante Central.

Allí se desarrollan audiciones de música rock, metal, reggae y salsa. En algunas ocasiones estas combinan actos simbólicos como el que se desarrolló el 8 de septiembre de 2017, cuando en rechazo a Varela [el rector de la Universidad del Valle], se quemó su imagen en el centro de la Plazoleta.

Los grupos pueden variar en la cantidad de sus integrantes, empero en su mayoría no se modifican en el sentido de que el género predominante en ellos son los hombres, los grupos

de mujeres son poco frecuentes y escasos en el espacio. Verbigracia, de un grupo de 9 estudiantes; 6 son hombres y 3 son mujeres, en otro grupo 2 son mujeres y 4 son hombres. En las cifras estadísticas del Servicio Médico Estudiantil (ver tabla 1) noto que hay un punto de quiebre en el porcentaje donde para un sexo aumenta y para el otro disminuye y otro donde se igualan. En el caso del consumo nunca, las mujeres (35,6%) tienen mayor porcentaje que los hombres (24,5%). Es decir, que son más las mujeres que no consumen, en cuanto a los hombres, son menor cantidad. En el consumo de licor rara vez, son mayores los hombres en un punto porcentual a las mujeres, siendo 55,0% para ellos y 54,1% para ellas. En ambos sexos el consumo rara vez alcanza la mitad respecto al porcentaje total, de tal modo, siguen siendo más las personas que consumen dada la ocasión y de vez en cuando que las que nunca lo hacen.

Tabla 1. Frecuencia de consumo de licor según sexo				
Veces de consumo de licor		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Nunca	n	1829	1575	3404
	%	35,6	24,5	
Rara vez	n	2779	3537	6316
	%	54,1	55,0	
Una vez al mes	n	303	774	1077
	%	5,9	12,0	
De 2 a 4 veces al mes	n	213	516	729
	%	4,1	8,0	
De 2 a 3 veces por semana	n	7	26	33
	%	0,1	0,4	
4 o más veces por semana	n	2	3	5
	%	0,0	0,0	
Total	n	5133	6431	11564
	%	100	100	

Fuente: Servicio Médico, Universidad del Valle 2018

En el consumo de licor una vez al mes los hombres tienen 12,0% y las mujeres 5,9%, esto es, ellos llevan la ventaja porcentual. Así también en el consumo de 2 a 4 veces al mes, donde los hombres obtienen 8,0% y las mujeres 4,1%. En el consumo de 2 a 3 veces por semana ellos tienen 0,4% y ellas 0,1%. No obstante, en el consumo de licor de 4 o más veces por semana ambos tienen 0,0%. Estas estadísticas muestran que las mujeres consumen menos licor que los hombres en el mes y en la semana (2 a 4 veces al mes, 2 a 3 veces por semana). Sin embargo, ambos sexos tienen el mismo porcentaje cuando el consumo es dependiente (4 o más veces por semana).

En otras palabras, estos porcentajes en las opciones de la variable frecuencia de consumo por sexo, indican que en el camino de una consumidora de alcohol dependiente los espacios para beber licor pueden ser masculinos en su mayoría.



Estas cifras indican que son las mujeres quienes consumen en menor cantidad que los hombres, pero las observaciones expresan que no es que consuman una cantidad mínima, sino que son menos las mujeres que asumen estas prácticas en comparación con los hombres, pues ellas aparecen en los espacios con distintos niveles y frecuencias de consumos.

En cierto modo, desconozco si el consumo cuantificado por la encuesta del Servicio Médico Estudiantil se da en la Universidad o si es fuera, ya que no entra en esos detalles. Respecto a Univalle, los consumidores que frecuentan los espacios donde se bebe licor son bastantes, pues estos están copados de grupos y parejas de estudiantes mujeres y hombres que realizan la práctica de consumo dentro de la institución. La observación indica que no son sólo los estudiantes quienes participan activamente en las relaciones sociales en estos espacios, sino que también trabajadores y administrativos los frecuentan.

Dentro de los grupos mixtos que habitan la Plazoleta de Banderas, hay parejas de novios o que salen juntos<sup>10</sup>, algunas se demuestran cariño [besos, miradas] y tienen expresiones eróticas. No obstante, en cuanto a la muestra de afecto entre las personas, una de las características de Banderas, es que es un sitio donde múltiples identidades tienen expresiones conjuntas.

Los grupos compuestos por mujeres departen mientras toman licor y ríen. Aquí vemos que la relación social es referida en el sentido de quien está en ella, “presupone una determinada actitud de su contrario frente a él (erróneamente quizá, en todo o en parte) y en esa expectativa orienta su conducta” (Weber, (2004) [1922], p.22), esto es suficiente para que pueda haber consecuencias, como sucede la mayoría de veces, sobre el desarrollo de la acción y la forma de la relación.

Los consumidores de alcohol son de diferente raza y etnia, hay mestizos, indígenas, mulatos, afrodescendientes. Los datos de la Encuesta 2018 del Servicio Médico indican que (de acuerdo con la tabla 4) las personas afrocolombianas, afrodescendientes junto con las raizales no tienen un consumo de alcohol habitual, pues de 4 o más veces por semana sus porcentajes son de 0,0%. No obstante, el consumo de 2 a 3 veces por semana es de 0,3% para los afros y de 0,0% para los raizales, es decir, los raizales se mantienen en no tener un consumo constante de la bebida alcohólica, lo que no sucede con los afros, para quienes el porcentaje aumenta 3 puntos porcentuales. En contraste, las personas indígenas tienen 0,2% en el consumo de licor de 2 a 3 veces por semana y de 4 o más veces por semana. Esto es, los indígenas poseen consumo habitual de licor en la frecuencia de la semana, a diferencia de los raizales y los afros.

Ninguno de los porcentajes para este tipo de consumo dependiente es alto para las pertenencias étnicas precedentes.

---

<sup>10</sup> Salir juntos o estar "saliendo" con alguien significa tener una relación afectiva con alguien, que en algunas relaciones puede implicar sexo, mas no estar comprometido en una relación de noviazgo.

Tabla 2. Frecuencia de consumo de licor según la pertenencia étnica							
Veces de consumo de licor		Grupo étnico					Total
		Indígena	Negro(a)*	Raizal**	Rom	Mestizo(a)	
Nunca		218	498	1	1	2686	3404
	%	32,7	31,5	20,0	14,3	28,9	
Rara vez	n	375	852	3	3	5083	6316
	%	56,3	54,0	60,0	42,9	54,6	
Una vez al mes	n	48	134	1	1	893	1077
	%	7,2	8,5	20,0	14,3	9,6	
De 2 a 4 veces al mes	n	23	90	0	2	614	729
	%	3,5	5,7	0,0	28,6	6,6	
De 2 a 3 veces por semana	n	1	5	0	0	27	33
	%	0,2	0,3	0,0	0,0	0,3	
4 o más veces por semana	n	1	0	0	0	4	5
	%	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	
Total	n	666	1579	5	7	9307	11564
	%	100	100	100	100	100	

Fuente: Servicio Médico, Universidad del Valle 2018

\*También incluye a: Mulato(a), Afrocolombiano(a) o Afrodescendientes

\*\*Del Archipiélago de San Andrés y Providencia

Por otro lado, el consumo “rara vez” tiene porcentajes altos, en afrocolombianos y afrodescendientes es de 54,0%, en raizales es de 60,0% y en indígenas es de 56,3%. Lo que muestra que las personas con estas pertenencias étnicas consumen licor social y esporádicamente. En este punto me llama la atención que muchas/os jóvenes o señores son de zonas rurales del país: de pueblos, veredas, corregimientos y municipios afectados por el conflicto armado, donde la práctica de consumir alcohol es frecuente, sucede en todas las situaciones de la vida cotidiana: entre semana, fines de semana, ferias, después del trabajo, al medio día...

Por tanto, deduzco que estudiantes afros, indígenas y raizales se diferencian de esta práctica de consumo de la población de donde son, porque no conservan esos consumos frecuentes cuando migran a Cali. Esto puede ser porque la ciudad no es el mismo territorio de donde son y porque su estadía en la ciudad tiene objetivos definidos tales como sacar adelante su proyecto de vida, graduarse y algunos desean regresar a su territorio. Sin embargo, esta diferenciación en la práctica de consumo también puede estar relacionada con que la financiación que les dan sus familias, los subsidios estatales que reciben y entre otras formas de mantenerse económicamente en la universidad, están determinadas para sustentar los estudios y no para la compra de alcohol.

Ahora bien, el consumo de alcohol “nunca” para afrocolombianas y afrodescendientes es de 31,5%, para raizales de 20,0% y para indígenas de 32,7%. En comparación con el

porcentaje del consumo “rara vez”, puedo decir que aunque los consumos de afros, indígenas y raizales no son dependientes, tampoco dejan de consumir alcohol por completo, ya que se mantienen en consumos esporádicos, pues los porcentajes de que “nunca” consumen alcohol no superan a los de “rara vez”.

Al mismo tiempo, de los rom consumen alcohol, 14,3% “nunca” y “una vez al mes”, 42,9% “rara vez”, este último es el porcentaje más alto para esta etnia. Esto significa que los rom consumen de vez en cuando pero también de 2 a 4 veces al mes (28,6%). Es decir, que el consumo de alcohol puede darse con una constancia fija durante cada mes.

En suma, para la mayoría de las pertenencias étnicas e incluso para la mestiza el consumo de 4 o más veces por semana es de 0,0%. La indígena es la única que aparece con 0,2%. Pero en el consumo de 2 a 3 veces por semana, mestizos/as y afros tienen el mismo porcentaje (0,3%). La rom tiene mayor porcentaje en el consumo de 2 a 4 veces al mes (28,6%) respecto a las otras pertenencias étnicas. En todas las pertenencias étnicas la confluencia está en que consumen alcohol rara vez. Este es un signo de consumo común, en el sentido de que no visualiza consumos peligrosos o riesgosos, sino que es un consumo sin una rutina definida, no es buscado por los sujetos luego de sus actividades productivas y sucede a veces en el esparcimiento, puede corresponder a eventos y a que las normas y el grupo social donde las personas socializan lo permita y lo apruebe. También, a que haya la capacidad económica para adquirir la bebida alcohólica.

En las observaciones encontré personas sobre todo mestizas realizando consumos de alcohol frecuentes, y no se registran con la misma correspondencia en los datos de consumo constante de la tabla 4.

El análisis del trabajo de campo desvela que las personas se reúnen a sociabilizar, y en esta interacción hay miradas, conversaciones, coqueteo y reglas de juego. Tal como lo expresa Gayol (2000), el alcohol es un “articulador de la sociabilidad” y las sociabilidades pueden ser cambiantes. Cuando Gayol arguye que la sociabilidades tienen la posibilidad de transformarse, se refiere a que se pueden dar encuentros furtivos, que son aquellos que “nacen y mueren sin que el tiempo pueda imprimir su marca” (p. 241), o “encuentros inscriptos” en la red de relaciones principales de un individuo, que se configuran a partir de criterios múltiples y cambiantes” (p. 241). Esto es, que en la dinámica de las relaciones sociales los individuos establecen vínculos sociales con sus parientes, con personas que consideran sus amigos, sus novios, amantes o con personas de las cuales dependen. Pero también, con personas pasajeras con las que sólo entran en contacto por la sociabilidad en el espacio.

Las mujeres hacen uso del espacio solas, algunas no sólo consumen licor, sino que también fuman marihuana. La presencia de mujeres solas en la Plazoleta y sus alrededores se da los miércoles y jueves, es menos frecuente el día viernes, pues para este último día las actividades de consumo se llevan a cabo en parejas o en grupos. Cuando están en la Plazoleta, hacen uso de artefactos tecnológicos como sus celulares, como estrategia para habitar el lugar sin mostrar inseguridad y sin enfrentarse a la mirada de los demás.

Una práctica frecuente en este consumo es compartir la cerveza con las personas que no tienen licor, sin embargo, la persona debe generarle empatía o confianza a quien da.

Por otro lado, para entrar y habitar la Plazoleta de Banderas, mis amigas y amigos que suelen frecuentar este espacio me ayudaron, pues no suelo alojarme allí. Verbigracia, Pablo suele habitar Banderas como un espacio frecuente en la Universidad, porque después de clase o entre clase puede ir a fumar marihuana sin que nadie lo esté señalando por lo que hace. Su novia también consume marihuana. Otra de las cosas que encuentro a lo largo de las observaciones es que las parejas afectivas se suelen dar entre consumidores de lo mismo o que toleran los consumos de sustancias psicoactivas (SPA) de su pareja.

Pablo me permite engancharme con la población y me cuenta varias cosas: como que en la mitad de la parte de Banderas que está cerca al comedor de funcionarios y todo el trayecto hacia Humanidades, se hace la gente que consume perico (polvo blanco). Que en la parte del lado del pasillo del comedor 2 (ver mapa-dibujo 1) y en dirección a la FAI, se hace la gente que toma licor, y que en la otra mitad cerca al comedor de funcionarios y el trayecto que está cerca al comedor 3 y el comedor 2 se hacen los marihuaneros. Esto es, las personas se distribuyen en el espacio de acuerdo a sus necesidades de consumo.

Me expresa que los grupos que suelen frecuentar la Plazoleta de Banderas permanecen varias horas del día y durante largo tiempo. En este lugar la gente se asocia con otros, estos otros pueden ser conocidos/as que fuman marihuana o consumen drogas del programa académico al que pertenecen o las amigas y los amigos de la Universidad, de otras universidades o del barrio, de los grupos pares y entre otros. Las agrupaciones también son tanto de mujeres y hombres con identidades sexuales diversas y con varias identidades de género; mujeres y hombres, gais, lesbianas, de género fluido, etc.

De ahí que, las personas se reconocen entre ellas, de dónde son y si es la primera vez que las ven en la Plazoleta, este es un espacio donde las legitimidades de habitarlo están marcadas. Estar con una persona que habita Banderas permite la aprobación. Es importante ser confiable para las personas con las que se conversa mientras se hacen los consumos de licor y otras SPA.

Aparte de ello, en las conversaciones informales que tuve con algunas estudiantes, argüían que el consumo les ayudaba a sentirse mejor, les permite escapar de jornadas laborales extenuantes o de trabajos con los que no se sienten realizadas, porque no cumplen sus expectativas de corresponder con el ejercicio profesional de lo que estudian.

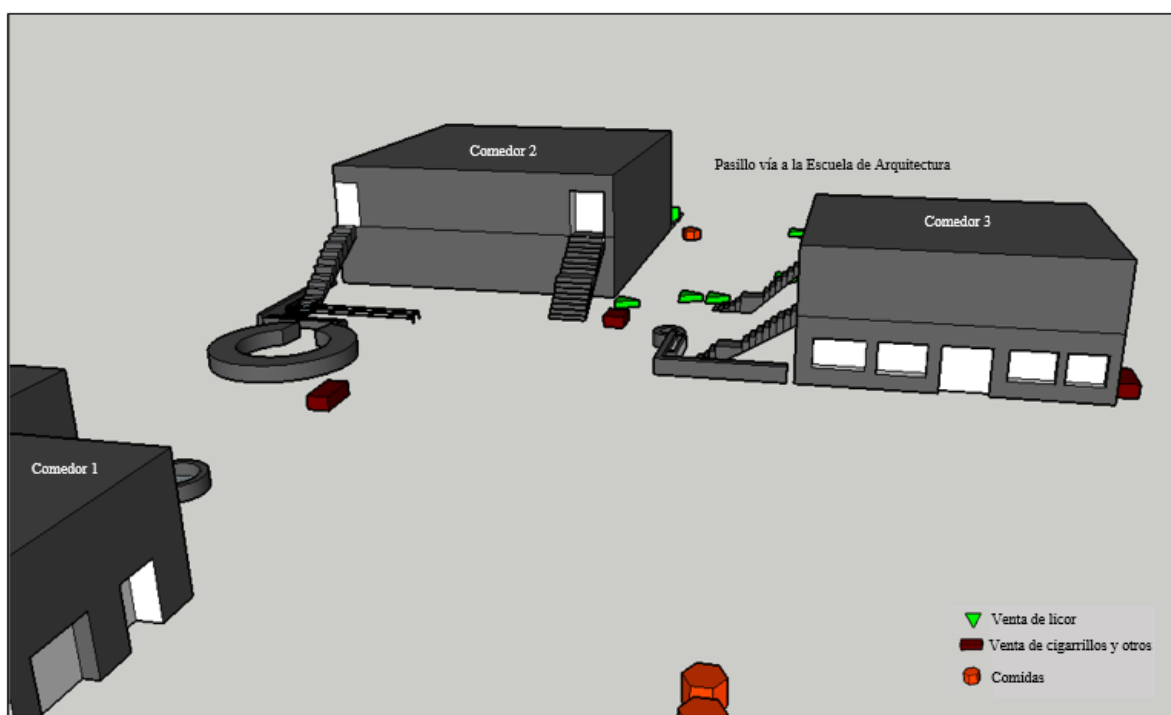
Ahora bien, las “audiciones de Banderas” que se dan en este espacio tienen la particularidad de que las personas llegan sin que se anuncie la audición. Pues es la composición misma del lugar, con sus sujetos en ella y permisividades, lo que genera magnetismo en las personas: estudiantes de pregrado, posgrado, trabajadores, administrativos y profesores.

**Bajos del Restaurante Central Universitario** (ver mapa-dibujo 2) tiene una conexión directa con la Plazoleta de Banderas, con el Lago, la huerta y la Tulpa indígena. Este es un espacio que reúne diversos actores y escenarios, ya que agrupa colectivos estudiantiles, tales como el Congreso de los Pueblos, Identidad Estudiantil, Círculos Populares de

Estudios Latinoamericanos (CPEL), el Colectivo Palenque, y el Colectivo Macoas. Además del Sindicato Nacional de Trabajadores y Empleados Universitarios de Colombia (SINTRAUNICOL) y el Sindicato Mixto de Trabajadores de las Universidades Públicas Nacionales (SINTRAUNAL).

Durante la tarde y la noche, sus amplios pasillos vía a la Escuela de Arquitectura, vía al Lago y vía al Instituto de Educación y Pedagogía son usados por los vendedores estacionarios para ventas de dulces, cigarrillos, forros para porros<sup>11</sup>, licores y demás. También permiten el paso al parqueadero de motos de la Universidad (ubicado por la carrera 100).

**Mapa-dibujo 2.** Bajos del Restaurante Central Universitario, 2018



Fuente: Elaboración propia

Este espacio está conformado por 4 edificios, en uno de ellos venden los tickets para los almuerzos y los otros 3 edificios: comedor 1, comedor 2 y comedor 3, es donde la comunidad universitaria almuerza al medio día [de 11:30am a 2:30 pm]. En el edificio donde venden los tickets hay varios negocios de comidas, en el primero un puesto de sándwiches, pizzas, té, cafés, y en el segundo una fotocopiadora e impresiones llamada Johnny Silva. La iluminación tiene un aspecto sombrío.

En bajos del Restaurante Central hay una plazoleta pequeña cerca del comedor 2, donde hay dibujos de hombres ilustres en la política y en la historia, este sitio es habitado por hombres y mujeres en grupos, por parejas de mujeres, pero los grupos compuestos por

---

<sup>11</sup> Cigarrillos de marihuana.

hombres priman en este espacio (ver imagen 1). El consumo de los grupos allí reunidos es de licor y marihuana. Aquí quedan vestigios del consumo de alcohol, pues varias latas de cervezas vacías ocupan el suelo y los muros de la plazoleta.

Igualmente, el lugar posee un estacionamiento para bicicletas cerca del comedor 3, que es usado por las estudiantes para parquearlas mientras compran lo que van a consumir y lo ingieren en grupos de amigas y compañeras.

**Imagen 1.** Alrededores del Restaurante Central Universitario, 2018



Fuente: Elaboración propia

Incluso, los bajos del Restaurante Universitario son utilizados por los colectivos estudiantiles para el desarrollo de repertorios políticos y para denunciar alguna situación social o política. Los militantes toman la bocina en las horas del almuerzo para que la comunidad universitaria que se reúne allí los escuche.

Muchas de estas interacciones muestran que este es un espacio usado con diferentes motivos por parte de las estudiantes, porque en algunos momentos de coyuntura como las elecciones presidenciales 2018, este se convierte en un sitio estratégico para informar.

Bajos de Central durante el día tiene cambios, pues en la mañana está concurrido por fumadores de nicotina y marihuana, al medio día es un espacio de circulación y a partir de las 2:00pm los vendedores de licor empiezan a organizar sus puestos.

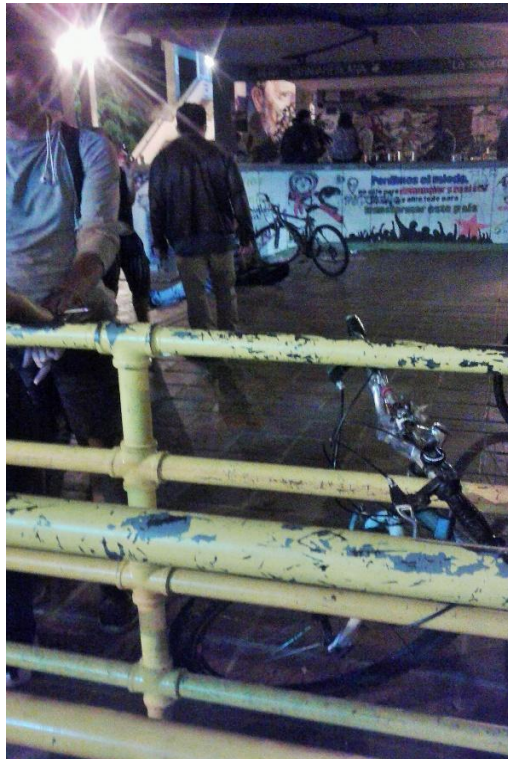
Los consumidores de alcohol habituales se instalan en bajos del Restaurante Universitario en las horas de la tarde y la noche. Algunos viernes los estudiantes usan la terraza del comedor 1 para realizar audiciones. Los comedores tienen alféizares espaciosos (ver mapa-dibujo 2) donde las personas que consumen alcohol, que fuman y demás, eligen estar tanto solas como en parejas y grupos. Este es uno de los sitios preferidos por quienes habitan

bajos de Central solas y les gusta pasar desapercibidas mientras pueden hacer los consumos que quieren.

Quienes se mueven en estos ambientes prefieren ingerir licor en bajos de Central (ver imagen 2) que en otros sitios, porque el espacio les permite acomodarse como desean. La mayoría de los viernes, los estudiantes de pregrado y maestría se disponen a “parcharse”, pasar un rato con sus amigas/os, compañeras/os, conocidas/os, durante las horas de la noche.

Aquí también las miradas juegan un papel importante en términos de la coquetería que se puede expresar entre las personas, pues están quienes se miran porque se gustan, quienes se miran porque se llama la atención, miradas que juegan sin importar las sexualidades: entre homosexuales, heterosexuales y bisexuales.

**Imagen 2.** Bajos del Restaurante Universitario Central, viernes en la noche 2018



Fuente: Elaboración propia

Las escaleras del comedor 3 (ver mapa-dibujo 2) son elegidas para hacer consumos de licor y fumar cigarrillos de nicotina. Asimismo, las escaleras y los alrededores del comedor 2 son escogidos por quienes consumen polvo blanco, en las barandas y el muro de cemento se estacionan vendedores y comerciantes de polvo blanco, mientras las escaleras son ocupadas por consumidores de estas sustancias psicoactivas.

Las mujeres que andan solas en sus prácticas de consumo, no permanecen por largo tiempo, sino que se mueven rápido. Además, encuentro que ellas no andan solas en la Plazoleta de Ingenierías, afuera del Departamento de Geografía y Servicio Médico, las Canchas de Voleibol y Baloncesto del Centro Deportivo Universitario (CDU), sólo en esta zona y unas pocas en la Plazoleta de Banderas y alrededores.

Las personas que se catalogan como rebeldes<sup>12</sup> se sienten a gusto en este espacio. Tanto consumidores de marihuana, nicotina y demás, como consumidores de licor habituales, se perciben pertenecientes y no señalados, y creen que este es un espacio adecuado. Las consumidoras de alcohol habituales relatan:

*Lina:* las pocas veces que he consumido alcohol dentro de la Universidad, siempre ha sido o afuera de la facultad; que nos reunimos a veces un viernes por la tarde, parchados todos, o acá en Banderas o acá en bajos de Central, son como los tres puntos.

*Andrea:* para ir a tomar pues a mí me gusta estar en Banderas, me gusta hacerme ahí —pensativa— o talvez por los lados de central, en ese espacio, me parece chévere.

*Camila:* pues por lo general siempre es aquí en Banderas (el lugar que prefiere para hacer su consumo de licor), aunque los primeros semestres sí mantenía mucho en Canchas, asistí mucho a Canchas.

*Mar:* un lugar que me guste, mm tal vez sea el Lago, la Tulpa, por allá. Y para consumir alcohol pues Banderas.

*Natalia:* mi espacio preferido en la Universidad es Banderas. Para consumir alcohol Banderas, para estar [habitar un espacio de la Universidad que no corresponde a los salones de clase] umm Palmas.

Desde la mirada de Howard Becker (2009) [1963] estas jóvenes tienen tendencias "desviadas", pues prefieren conversar, discutir, socializar y estar en este sitio. Donde podrán estar en contacto con personas que se mueven en el mismo mundo de la desviación, que quieren zafarse del control social.

Las tendencias desviadas de acuerdo con Becker (2009) [1963], se entienden desde la posición analítica que toma la desviación como creada por la sociedad, ya que "*los grupos sociales crean la desviación al establecer las normas cuya infracción constituye una desviación* [cursiva en el texto] y al aplicar esas normas a personas en particular y etiquetarlas como marginales" (p. 28). De tal modo, la desviación "no es una cualidad del acto que la persona comete, sino una consecuencia de la aplicación de reglas y sanciones sobre el "infractor" a manos de terceros" (p. 28).

Esta es la etiqueta que se llevan las estudiantes consumidoras habituales que asisten a estos espacios. Desde las personas que están en los puestos institucionales que asumen una conducta moral, las estudiantes y trabajadores administrativos que no consumen y no

---

<sup>12</sup> En la misma línea de Becker (2009) [1963], rebelde es quien no asume los mandatos que según el orden de género y el orden social debe cumplir, y quien no basa su acción en obedecer la moral social.



habitan estos espacios, el conjunto de la comunidad que ha crecido con valores que estigmatizan los espacios –y las sujetos– de consumo de sustancias psicoactivas y que tienen sentidos despectivos sobre estos. Ven a estas estudiantes como malas académicamente, perezosas, que su consumo no las dejará graduarse, y así hay una variedad de calificativos para las personas que suelen estar en estos espacios de la vida académica universitaria.

Ahora bien, esta valoración sobre la población juvenil desviada genera que las personas en estas creencias eliminen este problema de su realidad social. Pues la pregunta de “¿por qué la gente actúa de manera reprochable?” (Becker, 2009, p. 195) está resuelta con creer que son viciosas, personas perdidas, equivocadas, vagas...

En bajos de Central puedo apreciar que “el espacio social contiene objetos muy diversos tanto naturales como sociales, incluyendo redes y ramificaciones que facilitan el intercambio de informaciones” (Lefebvre, 2013 [1974], p. 134). Pues la diversidad de grupos, de parejas y de personas, sus funciones en los órdenes de la legalidad y la ilegalidad referente a las sustancias psicoactivas (SPA), junto con la composición natural del espacio: los árboles y la ubicación geográfica, me muestran una riqueza de interacciones (ver imagen 3).

**Imagen 3.** Muro del comedor 3, bajos de Central 2018



Fuente: Elaboración propia

Los espacios observados muestran que las relaciones sociales son performativas, pero además las relaciones sociales constituyen a los sujetos. Estas contienen interdependencias y entrelazamientos. Por eso, las decisiones individuales se encuentran influidas por los otros. De acuerdo con Norbert Elias (1990) [1939], el entrelazamiento de los seres humanos se da a partir de la construcción de sus relaciones mutuas y con el resto de su entorno social. Por tanto, es en este “entrelazamiento de acciones, necesidades, pensamientos e instintos, que se producen estructuras y cambios de estructuras cuyo orden son puramente sociales” (p.55).

Es por esto, que las relaciones sociales que se edifican en los espacios de consumo también pasan a formar parte de la perspectiva de vida que construyen las personas consumidoras habituales sobre su mundo social e individual. El efecto de los entrelazamientos y de la interdependencia muestra que las personas adquieren experiencia social y que no son del todo solitarias al momento de hacer las cosas.

Las mujeres consumidoras habituales de nicotina y alcohol evitan el asedio de sus parejas sentimentales. Esto nos muestra que ellas son además de autónomas para fumar y hacer sus prácticas de consumo, decisivas en cuanto a qué términos llevan su relación con los hombres y cómo las llevan, reclaman por lo que no les gusta y opinan sobre las situaciones que atraviesan en la relación.

En otro orden de cosas, los espacios de consumo reiterativo son sitios donde las consumidoras de alcohol habituales pueden hacer más llevable el ritmo académico, propiciar las relaciones sociales, crear redes de apoyo y recrearse. Las entrevistadas se refieren a estos lugares de la siguiente manera:

*Camila:* A mí me parecen agradables, o sea, yo creo que hacen parte del contexto como tal de la Universidad, y es una parte importante pues porque también uno como estudiante necesita pues tener esos lugares para relajarse...

Y para distraerse, que no sea todo tan educativo. Y muchas veces, pues las veces que yo lo hago eso me distrae muchísimo la mente entonces yo ya después que salgo de allí, ya me enfoco muchísimo más, como que: uy ahora sí ya ya me desestresé, pero otra vez ya vamos a estudiar y. O sea yo lo veo de esa manera, entonces sí me parece que están bien.

*Natalia:* Tengo una apreciación ambivalente, es decir, me parece que son espacios y oportunidades para que no solamente el estudiante se enfoque en su vida académica y universitaria desde lo académico sino que permite una mayor adaptación a la Universidad y es un momento que propicia y fomenta la construcción de relaciones sociales y el poder establecer diferentes redes de apoyo. Sin embargo, pienso y opino que también se puede prestar para, aquellas personas que se encuentran en la adolescencia y en su proceso de una búsqueda de identidad, para que se adentren tanto en ese mundo que desenfocan todo su proyecto de vida en ocasiones si existe alguno, o si no existía pues que lo enfoquen en ese mundo y se olviden del área académica o de la parte académica, enfocándose únicamente en las relaciones sociales.

*Lina:* Son espacios que a mí en lo personal me gustan, mm pues la Universidad como que ha permitido esos espacios, como por ejemplo las audiciones que ya es algo habitual dentro de la

Universidad y son espacios recreativos en los que los pelados, pues estamos en un rango de edad en la que mayoría somos jóvenes y nos tomamos cervezas, nos parchamos, después de toda la semana haber estado estudiando, ajá entonces me gusta que la Universidad tenga estos espacios. Obviamente el consumo de alcohol debe regularse porque por ejemplo, el alcohol que venden, no las empresas sino esas bolsas de alcohol.

Yo no sé eso qué tan higiénico sea el alcohol destilado, o sea, nunca lo he consumido ni lo haría porque es en una bolsa, es muy barato y creo que eso sí afecta mucho la salud de los pelados que lo consumen. Pues la marihuana está allí dentro de esos parches, —pensativa— mmm pues eso ya es algo de cada quien, por eso son parches que están como aislados de las facultades y están como más al aire libre, son espacios que a mí en lo personal me gustan. Para ir a distraerse un rato, para escuchar música un rato, para estar con los amigos, charlar, son espacios que me gustan y que ojalá se mantengan.

*Andrea:* Me parece que es muy bacano porque dentro del campus como que te da todas las oportunidades, entonces tenés la capilla para el que quiere ir a rezar, tenés la biblioteca para el que quiere ir a estudiar y tenés un espacio de esparcimiento para el que quiere escuchar música y tomarse una cerveza, eh tal vez no sé si esté de acuerdo del todo cuando ya las cosas se ponen, porque hay gente que llega a excesos y termina muy borracha o muy drogada, entonces como que ahí ya hay un punto extremo, pero en el espacio en el ambiente normal, a mí me parece, yo le tengo aprecio, me parece que es como que chévere que dentro de la Universidad si uno se quiere tomar una cerveza con sus compañeros después de clase, pueda hacerlo. Porque muchas veces era así el parche ¿no?, salíamos de clase con mis compañeros y nos íbamos y nos tomábamos una cerveza por ahí, y charlábamos y bien, no necesariamente eso quería decir como que íbamos a tomar toda la noche, sino como que es un espacio de relajamiento.

Las descripciones de la mayoría se saltan los peligros a los que algunas temen exponerse, por ejemplo: Natalia manifiesta que también está el riesgo de sólo enfocarse en las relaciones sociales en esos espacios y abandonar el proyecto de vida.

De modo similar, los **Alrededores del Restaurante Central Universitario** también son habitados por mujeres y hombres en sus prácticas de consumo de alcohol (ver imagen 4), en ellos se sociabiliza en parejas homosexuales como las mujeres que se acuestan en el césped y se dan caricias y besos. Cerca del salón de Congreso de los Pueblos, grupos y parejas masculinas departen mientras realizan actividades musicales, como tocar la guitarra.

Los alrededores de bajos de Central permiten que las personas puedan buscar y reconocer a las amigas/os, las personas que les gustan, las/os pretendientes y demás. Es por eso que en este ambiente de consumo de licor, vemos que la relación social tiene un carácter transitorio y en otras una condición permanente. Esta consiste en “la probabilidad de que tenga lugar una acción de un sentido determinado” (Weber, 2004 [1922], p. 23).

La relación social alimenta la sociedad. Permite que el separarse y juntarse de las personas tenga sentido. En muchas ocasiones la relación social y la sociabilidad han roto barreras de clase, raza y etnia. Lo que tal vez no se manifieste en las prácticas que se construyen sobre patrones de clase. Lo que sí es cierto, es que los espacios de consumo de licor agrupan a

personas de diferente clase social, estamentos, además de distintas etnias y razas. La amistad es un ejemplo de cómo la relación social desbarata los límites de clase social, raza y etnia.

**Imagen 4.** Un viernes en los Alrededores del Restaurante Central, 2018



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los otros sitios que componen los espacios de consumo, los alrededores del Lago son habitados en su mayoría por grupos de hombres y parejas de mujeres y hombres que consumen licor y fuman. Cerca del Lago están los bajos de Central, las Canchas de Voleibol y Baloncesto del Centro Deportivo Universitario (CDU) y la Tulpa, sitio que se usa para actividades de los indígenas, tanto danza, reuniones políticas y la olla comunitaria. Sin embargo, este sector de la Universidad es usado por estudiantes y algunos administrativos como espacio para relajarse, descansar, leer, fumar, beber licor, sociabilizar o estar solas y solos. Esto muestra que aquellos que no pertenecen a esta etnia también se apropian de sitios donde se realizan actividades indígenas.

El trayecto que conduce de la Tulpa a bajos de Central es transitado por los vigilantes de la Universidad, quienes en sus motos miran y refieren a los estudiantes lo que está permitido. Esta es una interacción frecuente entre dos estamentos diferentes en los espacios de la Universidad. Por ejemplo: los vigilantes son quienes se encargan de cerrar la Universidad del Valle y deben cerciorarse de que no quede ninguna persona en las instalaciones de la institución, entonces deben sugerirles a los consumidores que no estén en el espacio de determinada forma y que estos espacios se pueden habitar hasta cierta hora. Esto muchas veces incomoda a los consumidores.

En cierto modo, los vigilantes son vistos como personas que obedecen a la institucionalidad y los consumidores que tienen una mala imagen de las directivas y sus decisiones, los retan e infringen normas. Además, los vigilantes representan una figura de poder y los estudiantes que se sienten dominados desean zafarse de esa dominación por medio de la desobediencia.

En las observaciones noté que algunos estudiantes cómodos en la apropiación que tienen de los espacios de la Universidad, alegan que a ellas/os se les debe garantizar todo para que estén haciendo sus prácticas de consumo de licor habitual. Una mujer refiere que es un derecho:

“a estas horas de la noche uno ya está muy tomado, sí estoy ebria y pues uno quiere probar otras cosas ¿no? y estos hijueputas de la administración nos tienen que garantizar todo, así que tuvimos unos problemas técnicos pero ya los estamos solucionando.”

Para este caso, los administrativos deben permitirles tener energía para colocar la música de las audiciones y para las instalaciones en los espacios de consumo a altas horas de la noche. Insultar, desautorizar, y poner primero los derechos como estudiante que se creen tener para retar a la figura institucional son reacciones de algunos consumidores.

Es en estos espacios que suelen ser frecuentes las confrontaciones entre estamentos. Porque es habitado por estudiantes de diversas cualidades e ideologías. En efecto, algunos/as militantes de los colectivos estudiantiles no tienen buena imagen de las decisiones de las directivas, pues en el 2016 que sucedió el allanamiento de la huerta y de sus espacios estudiantiles muchos de ellas/os se sintieron violentados por parte de estas. En unión de esfuerzos por volver a tener lo destruido, reconstruyeron la huerta pero esta no volvió a tomar la misma forma que la de antaño.

Así mismo, la visión de las directivas sobre este acontecimiento es diferente a la que defienden los estudiantes militantes que habitan estos espacios. Pues para el rector la inspección fue hecha para encontrar espacios de microtráfico con cultivos de marihuana.<sup>13</sup> Para los estudiantes, sus espacios de reunión fueron requisados y dejaron a muchos con el sentimiento de que habían sido vulnerados por un personaje de poder, al entrar a la policía y esculcar en los espacios colectivos sin autorización. Esta es una situación que a pesar de haber pasado en el 2016, muestra una relación tormentosa con las directivas.

Por otro lado, volviendo a las prácticas de los consumidores en el espacio, tenemos que los grupos que están lejos de las audiciones usan el celular para escuchar música cuando departen. Las mujeres fuman marihuana con los hombres, entre ellas y también con

---

<sup>13</sup> La noticia de Caracol argumenta que encontraron “cambuches, caletas y cultivos de marihuana, como diferentes espacios utilizados para el microtráfico.” Noticia documentada en: [http://caracol.com.co/emisora/2016/06/07/cali/1465335677\\_450041.html](http://caracol.com.co/emisora/2016/06/07/cali/1465335677_450041.html), y en <https://noticias.caracoltv.com/cali/hallan-cultivos-de-marihuana-y-caletas-con-droga-en-sede-de-univalle-en-cali>. Consultadas el 18 de diciembre de 2018.



personas de identidad de género no hegemónica (ver imagen 5). Algunas retan a los demás con la exploración de la sexualidad, como la chica que propone que dos de los chicos que componen el grupo se besen, y si esto sucede ella besa a una chica del grupo.

**Imagen 5.** Alrededores de la Plazoleta de Banderas y Bajos de Central, 2018



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, las audiciones crean un ambiente de baile y de escuchar música que llega hasta los edificios cercanos a bajos del Restaurante Central Universitario, tal como el Instituto de Educación y Pedagogía (IEP) y el Instituto de Psicología, ubicado luego del pasillo donde hay comidas y están los baños. Allí usan la Plazoleta “Oscar Fitzgerald” del Instituto para audiciones de música salsa, conversar en grupos y simular tocar las maracas con latas de cerveza vacías.

Este espacio de reunión entre estudiantes es de esparcimiento con enfoque salsero, lo que puede ser una característica musical asociada con la cultura caleña, Cali está compuesta en su mayoría de población migrante del Cauca y del Pacífico, que gustan de la salsa, la bailan la escuchan y se identifican con ella. En la Universidad tanto rockeros como metaleros y entre otros con varios gustos musicales, escuchan salsa y desean saber bailarla.

Las canciones son decididas por quienes tienen este gusto musical y conforman el equipo organizador de la audición. De manera que, los conocimientos musicales se exponen a través de las canciones, la salsa genera en muchos conocedores de esta música un sentimiento de pertenencia étnica, ya que sus orígenes vienen de población afrodescendiente y la mayoría de los cantantes son afros.

El que se de este tipo de prácticas que abren espacio a la música, llama a agentes externos, a estudiantes de otras universidades. Pues en ningún campus universitario en Cali se da lugar a la música como en la Universidad del Valle.

## 2.2 Eventos que propician beber y fumar

Otro de los espacios donde suceden interacciones en el consumo de licor son las **Canchas de Voleibol y Baloncesto del CDU** (Centro Deportivo Universitario), están rodeadas del lado derecho de una pista de atletismo y de fútbol [cancha 1], del lado izquierdo está la carretera vía a la salida/entrada por la calle 16 [Avenida Garcés], así como la rodea la calle vía al Coliseo Alberto León Betancourt, y la tienda azul seguida de las canchas de microfútbol (ver mapa-dibujo 3).

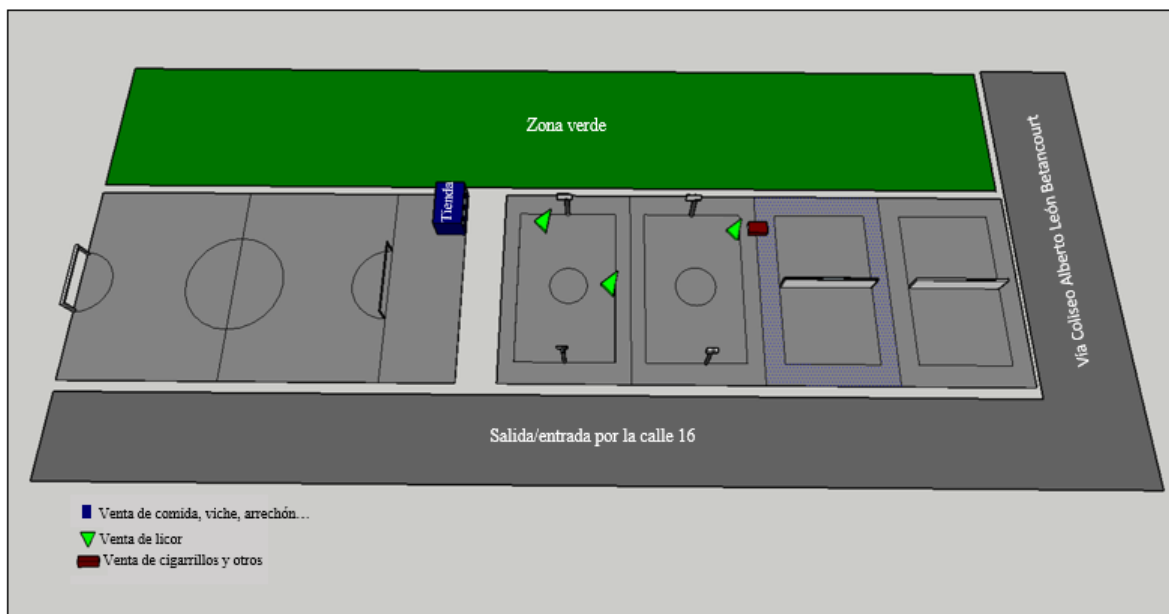
En este espacio son frecuentes las audiciones convocadas por estudiantes. Entre quienes promueven la audición hay relaciones de novios que se expresan afectos. Como por ejemplo el chico que acaricia y besa a su compañera que junto a él coloca la música de la audición. También se realizan conciertos promovidos por la Universidad como Unirock, Univalle Metal Fest, la Bienvenida y la Despedida del semestre y demás. Las Canchas de Voleibol y Baloncesto tienen una conexión directa con el Lago, la Tulpa, los bajos de Restaurante Central Universitario y la Facultad de Ingenierías.

Los conciertos pueden convocar a personas que tienen afinidades con el rock, el pop rock, el jazz, música indígena y la salsa. Las bandas y los artistas que se presentan a inicio del semestre (agosto-diciembre 2017) son: Emci Rimas, La vida Bohème, Eruca Sativa, Izal y Monsieur Periné. En este ambiente se mezclan mujeres y hombres del mismo programa académico o de diferentes facultades: ya sean de Humanidades, Ingenierías, Ciencias Sociales y Económicas, Artes Integradas, del Instituto de Educación y Pedagogía (ver imagen 6). Los estudiantes de los programas académicos de la sede San Fernando también asisten a las audiciones de Meléndez.

Cuando hay conciertos de bandas, la Universidad del Valle y la organización encargada del evento prepara la estancia de los músicos en unas carpas blancas, donde se alistan para la presentación, algunos de los cantantes consumen whisky mientras están cantando.

En cuanto a las presentaciones folclóricas de grupos indígenas, el 16 de marzo de 2018 se lleva a cabo la posesión del Cabildo Indígena que ocupa la zona de La Tulpa, el Lago, las Canchas de Voleibol y Baloncesto del CDU, allí tanto mujeres como hombres mestizos departen y consumen licor. Esto refiere que los colectivos indígenas no son cerrados para compartir sus expresiones culturales con las personas de diferentes etnias.

**Mapa-dibujo 3.** Canchas de Voleibol y Baloncesto CDU



Fuente: Elaboración propia

**Imagen 6.** Concierto Radiónica-Universidad del Valle, 2017



Fuente: Overline Music 2017, Radiónica 2017 twitter y Noticias Radiónica 2017<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Documentado en: <http://www.univalle.edu.co/artes-y-cultura/concierto-radionica> y en <https://www.radionica.rocks/noticias/gracias-cali-asi-se-vivio-el-concierto-radionica-2017>



Ahora bien, respecto a las audiciones sin contenido étnico, la audición nombrada “Baile de la Calavera” reúne a estudiantes mestizos, afros, raizales, indígenas para el baile, concentra a las amigas/os, conocidas/os, compañeras/os, se hacen consumos de licor, de alimentos, de cigarrillos de nicotina. Sin embargo, aquí también vemos la variedad de usos que tienen los espacios, ya que estas canchas están destinadas al desarrollo de actividades deportivas y aunque haya personas jugando, las actividades de esparcimiento y de consumo no se detienen sino que se desplazan al espacio no ocupado para deporte. Así pues a la vez que los hombres juegan voleibol [las mujeres no suelen verse en estos grupos deportivos], en la otra parte de la cancha hay audición.

Los grupos compuestos por mujeres o mixtos tienen acuerdos para organizarse en las Canchas, una persona cuida los maletines y bebe cerveza mientras el resto baila. Las parejas con identidad de género y sexualidad diversa se aíslan del tumulto de personas presentes en las Canchas y se expresan cariño [besos y caricias] mientras hacen consumos de licor en este espacio. Los grupos de estudiantes extranjeros, sobre todo las mujeres bailan entre ellas y a veces las que saben bailar les enseñan a otras. En ocasiones las mujeres aparecen bebiendo licor acompañadas de sus novios.

Aparte de ello, las audiciones propician concursos de baile y coreografía donde el premio es media botella de aguardiente. Esta dinámica incentiva a que los grupos bailen en público. Igualmente, hay venta de viche, curado y arrechón. Esto es, no sólo hay bebidas industriales sino también artesanales del Pacífico. Lo que refleja las reivindicaciones de la población afrodescendiente y afrocolombiana en estos últimos años, pues la valoración positiva del consumo de este tipo de bebidas es nueva en comparación con los consumos de licor industrial que siempre han sido apreciados.

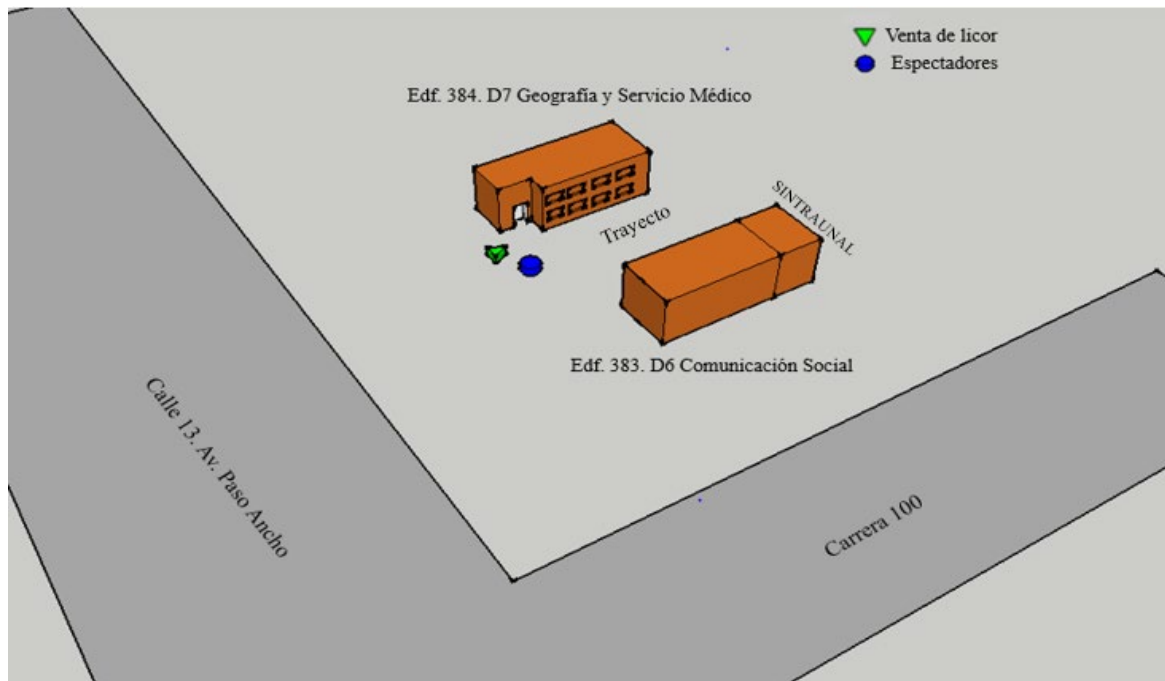
Por lo que se refiere a las afueras de las facultades que también son espacios creados por las/os estudiantes para el consumo de licor, **afuera del Departamento de Geografía y del Servicio Médico** (ver mapa-dibujo 4) se realiza una audición de música salsa y merengue. Este lugar está rodeado por la Escuela de Comunicación Social, SINTRAUNAL y el edificio Estanislao Zuleta. Queda cerca de la carrera 100 y de la calle 13, tiene un trayecto vía a la Plazoleta Banderas. Aquí vemos que “los lugares se combinan, se superponen y a veces coalicionan” (Lefebvre, 2013 [1974], p. 144).

En efecto, este es un espacio al que las personas acuden por recomendación de otras, porque no se suele saber si va haber buena música y buen ambiente, pues son audiciones ocasionales. Así, llegan muchas personas a ver qué tal está, a buscar a sus conocidas/os en la audición, a preguntar por cerveza. Quienes no gustan de lo que el ambiente ofrece, se van para otro sitio de audición como la Plazoleta de Banderas o las Canchas de Voleibol y Baloncesto. Esto muestra que hay una amplia oferta de esparcimiento en una costumbre típica de la ciudad, escuchar y bailar música al mismo tiempo.

En este sitio las mujeres expresan autonomía para disfrutar del baile sin necesidad de estar acompañadas de un pareja, dado que algunas bailan solas. Cabe resaltar que en los espacios de consumo de licor encontramos a mujeres que reclaman “el principio de individuación” que les ha sido negado, ya que abandonan una identidad colonizada por los otros, la

conciencia de ser y actuar en función de los otros, y de cuidar de otros (Lagarde, 2014 [1990]).

**Mapa-dibujo 4.** Alrededores del Departamento de Geografía y del Servicio Médico



Fuente: Elaboración propia

La autonomía de las mujeres en las actividades sociales muestra que hay cambios importantes que pueden reflejarse en las relaciones con otros, en los vínculos que forman y en las prácticas sociales. La autonomía es poder vital, comienza con la individualidad, y esta individualidad:

Requiere la identificación subjetiva y práctica del yo y de la persona, la conciencia de sí, de lo propio y la experiencia de tenerlo, la creación de límites [de tiempo, espacio, actividades, bienes, recursos] y la definición de posibilidades y anhelos. (Lagarde, (2014) [1990], p. XLVIII)

Este proceso en la construcción de la individualidad es una de las cosas que muestran las consumidoras de alcohol habituales, algunas al asumirse como autónomas y otras al actuar como mujeres autónomas sin siquiera ser conscientes de que lo son. El estereotipar las sujetos de la desviación impide visibilizar los riesgos que asumen las mujeres al considerarse libres y actuar como libres, conversar con otros e interactuar en espacios con márgenes de ilegalidad [sociabilidad], disfrutar, construir relaciones sociales, asumir prácticas que han sido consideradas ajenas a su rol de género.

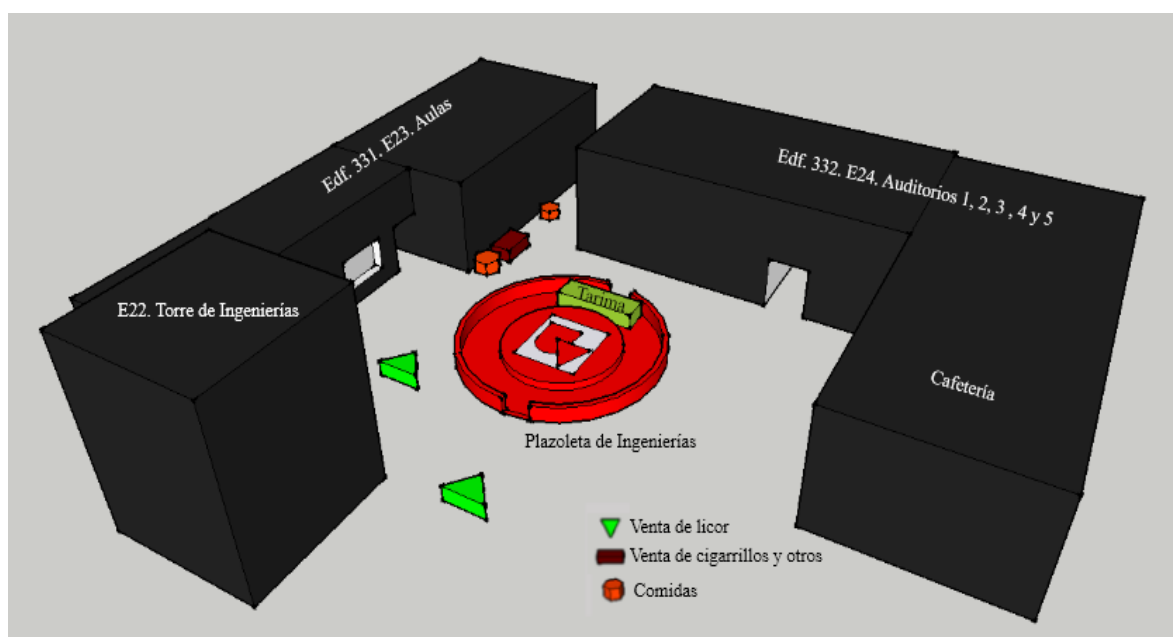
Dentro de quienes participan en la audición, hay personas que en la convivencia en sociedad deciden que esa no es su manera de ser y priorizan sus gustos individuales, no logran estar dentro de la actividad social, de modo que se apartan. En este ambiente

también hay espectadores (ver mapa-dibujo 4), son quienes se dedican a mirar las personas bailando y a las que llegan, pero no bailan, están de pie y aparte del baile.

En continuidad con los eventos que se llevan a cabo afuera de las facultades, el 20 de Octubre de 2017 se desarrolla el Congreso Nacional de Estudiantes de Sociología (CONES), que propicia la llegada de visitantes de otras universidades, de modo que la población en la Plazoleta de Banderas y donde hay consumo de licor se incrementa con los visitantes, para quienes la decisión de beber licor y bailar suele ser una de las prioridades de la agenda.

La **Plazoleta de Ingenierías** (ver mapa-dibujo 5) es uno de los espacios donde hay consumo de licor en la Semana de la Ingeniería (20 de octubre de 2017)<sup>15</sup>, realizada por profesores, estudiantes y trabajadores. Esta Plazoleta tiene al lado derecho la cafetería y el pasillo que va al edificio 333. E26, donde reciben clases varios programas académicos, está rodeada de los auditorios 1, 2, 3, 4 y 5. E24 y el pasillo que conduce al 320 edificio de Ciencias Naturales y Exactas, E20. Al lado izquierdo está la Torre de Ingeniería. E22, el espacio del colectivo CADHUBEV y el edificio 331. E23 donde estudiantes de varios programas académicos ven clases.

**Mapa-dibujo 5.** Plazoleta de Ingenierías en la Semana de la Ingeniería



Fuente: Elaboración propia

<sup>15</sup> Documentado en: <http://ingenieria.univalle.edu.co/semana-ingenieria>

El consumo de alcohol aquí es ocasional, es decir, depende de los eventos y del ambiente creado por los colectivos. En este caso, se promueve desde los profesores para que las/os estudiantes y trabajadores presentes compren y se generen ganancias para el evento.

Cuando este lugar se convierte en un espacio de consumo de licor, tiene transformaciones respecto a la distribución de las personas en el espacio. El mapa-dibujo 5 muestra que hay puestos de ventas de licor que no suelen estar en la Plazoleta de Ingenierías. Los trabajadores administrativos se mezclan con estudiantes, hay una tarima donde se presentan las orquestas y cantantes, suena música como rock en español, salsa, pop y bachata.

Las actividades de la tarima producen la sensación de honor en los estudiantes que festejan que el grupo de fútbol o de voleibol de tal Ingeniería haya ganado, entre las Ingenierías se chistean, se ridiculiza al rival y se hace ruido o barra a favor de la Ingeniería a la que se pertenece. Este ambiente tiene un componente de legitimidad porque el evento es promovido por la Facultad de Ingenierías. Asisten profesores, bibliotecarias/os, es decir, la Plazoleta no es un sitio calificado como espacio de consumo de sustancias psicoactivas, por ende, las personas no se cuidan tanto de ser vistas allí en actividades que puedan afectar su labor productiva o su imagen institucional como lo es el que sean vistas en la Plazoleta de Banderas, sobre la cual hay muchas prenociones que la califican despectivamente y la consideran espacio de consumo de sustancias psicoactivas.

Este espacio está poblado por grupos pequeños en su mayoría de hombres tomando licor tanto artesanal como industrial, conversando entre ellos y poniendo atención hacia la tarima. Hay pocas mujeres en grupos mixtos, ellas bailan con los hombres mientras hacen su consumo social de cerveza. Hay encuentros entre las amistades, los compañeras/os; novios; la persona con la que se está saliendo y coqueteos, estos se dan entre el mismo estamento y diferentes estamentos; estudiantes y trabajadores administrativos.

Los estudiantes que asisten a eventos académicos como congresos, invitan a personas de otras universidades vecinas a asistir a la Plazoleta, por motivo de la música, el ambiente y las presentaciones de orquesta. Algunos se quedan un instante y después se van a continuar el baile en bares y discotecas.

Por otro parte, donde hay ventas estacionarias de sándwiches, aplastados, minutos, cigarrillos y dulces, grupos de hombres afro escuchan y bailan la música de la Orquesta la 16, mientras hacen consumo de licor.

## 2.3 Tiempos de alcoholizarse

“El alcohol iba dirigido a la necesidad de ardor, de guerra, de baile, de sensaciones fuertes”

“La lectura constituía, junto con el alcohol, la parte esencial de mis días: en adelante, sería la búsqueda de esa insoluble belleza”. (Amélie Nothomb, Biografía del Hambre, p. 50 y p. 160)

Las horas de la noche del viernes son las preferidas por las/os estudiantes que se disponen a socializar, hablar, compartir y habitar bajos del Restaurante Central, Plazoleta de Banderas, y sus alrededores, Plazoleta de Ingenierías, la Tulpa, Canchas de Voleibol y Baloncesto. Los sitios que están geográficamente juntos con regularidad son habitados por quienes desarrollan el “parche de los viernes”, en donde hay audiciones de música rock y salsa.

Los miércoles y jueves, que llamo cotidiano académicos, algunas consumidoras habituales y esporádicas ingieren licor solas o con amigas/os. Para este consumo las horas preferidas son las de la tarde, a partir de las 7:00pm se empiezan a vaciar los lugares. Las Canchas de Voleibol y Baloncesto no son espacios para beber los miércoles y jueves, siempre y cuando no haya un concierto o una audición que comience desde el día jueves.

Un aspecto a tener presente, es que la hora del día también se corresponde con la cantidad de afluencia de las estudiantes. Si es un día en la mañana, hay más fumadores de marihuana y cigarrillo que consumidores de licor. Si es viernes, los consumidores de licor son mayoría a medida que se avecinan las 8:00pm.

Las personas que transitan y habitan los espacios de consumo de licor [y de otras sustancias], lo hacen en un tiempo duradero, esto es, se mueven menos de esos sitios. En lugares como la Plazoleta de Banderas muchos de los grupos observados durante las horas de la noche se establecen sin irse de la Plazoleta, mientras hacen consumo de Ron y de cerveza.

El miércoles en horas de la tarde, no se observa un evento organizado como sucede el día viernes, pero sí se ven estudiantes que tienen la intención de sociabilizar en estos sitios. Las entrevistadas relatan el momento de consumo de licor y la manera como sucede.

*Andrea:* “umm no siempre son amigos muy cercanos, no siempre son personas cercanas, eh como que a veces me encuentro a una amiga que quizás no está tomando pero está con otras amigas, que me presenta en esa noche y conozco, ellas sí están tomando entonces con ellas bebo. Eh ooh me encuentro a un compañero que tampoco puede que sea muy cercano, sino como con —pensativa— o sea, no es como con las personas que yo más frecuento en otros espacios, no. Las personas con las que me hago ahí en Banderas y eso, son por lo general conocidas, conocidos, no podría llamarlos amigos, amigas no, por lo general, la mayoría de veces.

Aparte de, o sea, es frecuente en esos espacios. Pero no es que por ejemplo: con las personas que yo esté tomando un viernes ahí hasta tardecito, me vaya y me encuentre un martes para almorzar o que hablemos de otras cosas, por lo general no es así. Siempre son como personas más esporádicas, conocidos, les digo yo, conocidos.”

Andrea no limita su consumo sólo a los viernes, sino que también lo hace en otros días. Como vemos en este caso, muchas veces el consumo con otros se ha desarrollado a partir de contactos de sus amigas, entonces la noche de consumo se desenvuelve a partir de poder compartir con otras y otros, así no sean de su red de amigas cercanas.

*Andrea:* “eh por ejemplo algo que ha pasado últimamente es que tengo un compañero que está vendiendo viche ahí, entonces lo que, como tiene un botella de muestra, de ahí todos tomamos, todos los que nos sentamos ahí con él a acompañarlo. Entonces como que no tengo que poner un dinero extra.”

Otras como Lina y Mar hacen consumo de alcohol solamente los viernes en la tarde y en la noche.

*Lina:* “nos reunimos a veces un viernes por la tarde, parchados todos, o acá en Banderas o acá en bajos de Central, son como los tres puntos.”

En el caso de *Natalia* su consumo está suscrito a que tenga tiempo libre después del trabajo:

*Natalia:* “Jumm, pues audiciones los viernes, pero sobre todo en Canchas. Yyy Central creo que lo hago con más frecuencia como dos veces a la semana o tres”.

El día que los visita en semana es independiente, pues declara que es:

*Natalia:* “cuando tengo tiempo porque yo trabajo en Tequendama”.

Camila cuenta que asiste a la Plazoleta de Banderas, bajos del Restaurante Central Universitario y sus alrededores con reiteración.

*Camila:* “Más que todo jueves y viernes, pero yo diría que más los viernes, pues es como el día clave de reunirse con los amigos.”

En resumen, las consumidoras habituales visitan los espacios de consumo con más frecuencia: los días martes, miércoles, jueves y el viernes. Por su parte, las consumidoras sociales concurren a estos sitios, solamente, el día viernes y en compañía de amigas/os, conocidas/os.

En suma, “el espacio es un conjunto de relaciones y formas” (Lefebvre, 2013 [1974], p. 170) en un tiempo determinado, es una realidad social. La Universidad del Valle es una institución del siglo XX, esto es, moderna en la que se viven los cambios en las relaciones de género, en los roles y prácticas de género que se expresan en su presencia no sólo en las aulas, sino en los espacios abiertos que en el caso de Meléndez son varios.

Los espacios de consumo actuales obedecen a que desde tiempos históricos de nuestra Universidad las personas realizaban actividades de consumo de licor y de otras sustancias psicoactivas allí. En este sentido, “el espacio adquiere una “realidad” [comillas en el texto] práctica y una existencia concreta” (Lefebvre, 2013, p. 169). Por ende, la lectura y

organización que las personas tienen de estos, está basada en las actividades que practicaban las personas en Banderas, en bajos de Central y en las Canchas desde tiempos anteriores.

Ahora bien, la sociedad ha tenido cambios genéricos, los cuales consisten en:

“1) Transformaciones en la sexualidad, 2) Los cuerpos se modifican, en particular el de las mujeres, es percibido como espacio político para transformarlo en un espacio propio ser-para-sí, 3) surgen concepciones libertarias: los movimientos feministas, gay y los movimientos de liberación sexual, 4) lo público y lo privado aparece mezclado, tal como los estancos, 5) la sexualidad plena fuera de normas compulsivas, 3) el tiempo y los espacios se modifican, las mujeres ocupan espacios y tienen posiciones sociales, culturales y políticas, pero lo hacen en situación de inferioridad y en calidad de ajenas” (Lagarde, 2014, p. 801, 802 y 803).

Estos cambios y la individualidad de las mujeres, muestran que la Universidad como lugar de pensamiento y libre desarrollo de la personalidad, es tomada por ellas y no sólo por los hombres, como espacio y tiempo para beber licor, fumar cigarrillo, nutrir relaciones sociales en estos ámbitos de la vida social, hacer prácticas que la ciudad no aceptaría de la misma forma. Así pues, el tiempo de beber alcohol de manera reiterada está relacionado con cómo se acomodan los sujetos en el ambiente y con las posibilidades que tienen mujeres y hombres para consumir alcohol habitual.

Asimismo, en estos espacios las mujeres no son sólo consumidoras, son también vendedoras de licor. Esto indica que las actividades que han asumido sí las ha llevado a habitar espacios que antes eran poco pensados para su género.

## **2.4 Ventas estacionarias**

Los vendedores de licor son tanto hombres como mujeres que tienen una distribución específica en el espacio y tienen estrategias para desarrollar las ventas. En bajos del Restaurante Central vía a la Plazoleta de Banderas se ubican unos hombres mestizos estudiantes de ingeniería que ofrecen cervezas en lata, Ron Viejo de Caldas, Aguardiente Blanco del Valle, Whisky.

Todos/as los vendedores usan neveras de icopor con hielo para conservar el licor, esto expresa que son puestos que pueden ambular, que ellos/as se han apropiado del espacio para vender alcohol sin que este sitio se les haya asignado. Pues no hay establecimientos comerciales para ventas de licor dentro de la Universidad.

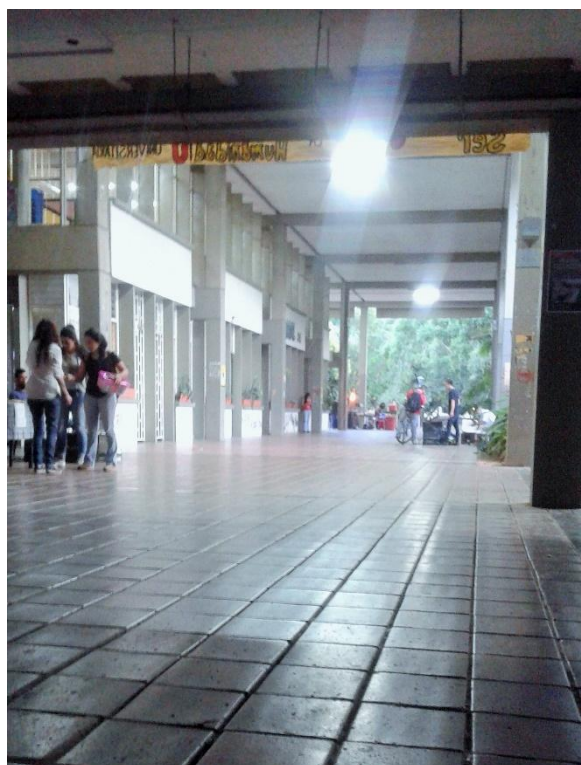
Algunos vendedores consumen de sus productos a la vez que los venden y se distribuyen las tareas para vender, por ejemplo: quien atiende al cliente, quien le pasa el producto y quien da las devueltas. Además, se encargan de poner la melodía según sus preferencias musicales o las de sus amigas y amigos.

En la Plazoleta de Banderas hay un vendedor de licor afro que viste camisetas de bandas musicales, estudiante de la Facultad de Ciencias Naturales y Exactas. Además de él, una mujer mestiza, estudiante de la facultad de Humanidades, vende minutos, dulces, cigarrillos

y cervezas. La mujer se ubica en el centro de la Plazoleta (ver mapa-dibujo 1), y tiene una hija menor de edad que la acompaña a laborar en los espacios de consumo. La vendedora ofrece sus cervezas a las estudiantes presentes, no espera a que lleguen por sí solas a comprarle, también suele trasladarse a las Canchas [cuando hay audiciones] para hacer sus ventas. El que la hija esté presente en estos espacios, indica que no puede ser vendedora de licor y dejar de ser madre, sino que al mismo tiempo debe cuidar y estar al pendiente de su hija y trabajar.

Por el pasillo vía a la Escuela de Arquitectura, hay una vendedora con aspecto masculino, estudiante de la facultad de Humanidades, despachando envolturas para porros con aromas y sabores, cigarrillos de nicotina, candelas, pipas junto con una mujer delgada. A principios del semestre agosto-diciembre 2017 no aparecía ninguna venta de cerveza en su puesto ubicado por el comedor 2 (ver mapa-dibujo 1), pero a mediados y finalizando el año 2017 y en el año 2018, junto a ellas aparece un hombre que se encarga de estas ventas (ver imagen 7). En esta parte, las vendedoras estacionarias tienen una táctica que consiste en traer u ofrecer lo que la gente más consume. Así que vemos que las chicas que en anteriores observaciones no vendían cervezas [Poker en lata] ahora tienen un socio a su lado que las ofrecen al público.

**Imagen 7.** Pasillo vía a la Escuela de Arquitectura, 2018



Fuente: Elaboración propia

Algunas de estas vendedoras son estudiantes de la Universidad otras son egresadas. Ellas tienen muchas amistades y conocidas de las diversidades sexuales, a su puesto se arriman a



conversar con ellas mujeres lesbianas, bisexuales y trans. Además ellas se identifican como lesbianas. Aquí observo que las personas de las diversidades sexuales se buscan entre sí y se relacionan con las personas que tienen su afinidad e identificación.

Respecto a los otros vendedores en el pasillo, está el puesto de un hombre afro adulto junto con un hombre blanco, delgado y joven, estos expenden cervezas, licor artesanal, que ubican en cajas de icopor grandes, también tienen una mesa con unos forros para porros. Más adelante, hay una venta de Poker, Club Colombia, Budweiser y Chicha manejada por una mujer joven indígena. Este puesto es rotado por varios indígenas, a veces atiende una mujer embarazada junto a un hombre, o una mujer y un hombre o dos hombres, varios de ellos son estudiantes de la Universidad. En este punto, cabe preguntarse si para organizarse con las ventas también manejan una identidad colectiva o si son independientes del colectivo.

Seguido a estos, hay un señor de edad que vende cigarrillos, mecató, cervezas y minutos. A este señor lo acompañan a veces unos jóvenes que le ayudan en el negocio. Asimismo, por bajos del Restaurante Central otro señor de edad con rasgos indígenas, vende cigarrillos, dulces y minutos, acompañado en algunas ocasiones por un joven indígena.

Aunque muchos de los vendedores estacionarios y momentáneos son estudiantes, también algunos son egresados, personas que ya han vivido la Universidad en los espacios de consumo de licor y saben las ganancias que generan estas ventas. No todos se encuentran en el ciclo vital de la juventud, algunos son señores en edad adulta. Una de las cosas que parece estar fija en estos espacios es la posición de las/os vendedoras estacionarias. Quienes ocupan los mismos puestos y se organizan de la misma manera.

En consecuencia, las ganancias de la venta de licor tienen al menos dos fines: particulares y colectivos, cuando los estudiantes que organizan audiciones utilizan las ganancias para el grupo, para ir a eventos políticos o académicos y tener recursos para realizar las actividades de la asociación, los fines son colectivos. Para estas audiciones convocadas por estudiantes la publicidad del evento se hace mediante carteles pegados en las paredes de la Universidad y se difunde por las redes sociales. En contraste, en las ventas de cerveza de los vendedores estacionarios de bajos de Central y la Plazoleta de Banderas, los fines son particulares, tal como los vemos distribuidos en los mapas del apartado “espacios de consumo”, no hacen publicidad de ningún tipo, porque los espacios ya son asistidos por las/os estudiantes, algunos administrativos y algunos profesores, para consumo de licor y de sustancias psicoactivas (SPA).

Para vender licor se deben resolver unos permisos. Cualquier persona no puede tener una venta de cervezas en los espacios de consumo, pues además de ponerse de acuerdo con el resto de vendedores deben tener una aprobación, en este sentido me pregunto si ¿habrá alguna jerarquía de poder en la venta de alcohol dentro de la Universidad por la cual las/os estudiantes que deciden vender licor deben pasar? ¿Deben dar alguna compensación por la distribución del licor y el permiso de su venta, a alguien? Estas son inquietudes que me surgen si pienso la Universidad como una institucionalidad donde hay unas jerarquías, unas reglas de juego que funcionan de acuerdo a la posición que toman los trabajadores y

quienes asumen ciertos cargos en algunos espacios, entonces cómo entra el licor, quién da permisos, cómo se establece ese orden local para que esto tome una regularidad.

Para ingresar el licor a la Universidad se debe pasar por la portería, esto lo digo porque presencié cómo se hacía el ingreso de alcohol en bajos del Restaurante Central y la Plazoleta de Banderas. Todas las/os vendedoras/es cargan canastas de cervezas al por mayor y utilizan un carrito grande [como los de supermercado] para llenarlo de licor, esta mercancía la recogen de un carro KIA gris que se estaciona en el parqueadero entre el Restaurante Central Universitario [Edif 389. D14] y la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas [Edif 387. D12].

Estas vendedoras/es organizan un día para hacer el ingreso del licor a la Universidad y para acomodarlo en sus puestos. Este se hace el jueves después del medio día, es decir, que se ponen de acuerdo para ir y volver por la mercancía y almacenar las cervezas. Se tratan de “parce” entre ellas y ellos.

Otro punto es, que los espacios ocupados por los vendedores de licor tienen una representación simbólica para la comunidad universitaria que frecuenta este lugar, ya que quienes conocen la zona de consumo saben diferenciar de qué vendedor/a ofrece qué, conocen en qué parte de Banderas venden marihuana, bareto, cocaína, cerveza, Ron, viche, chicha y entre otros. En cambio, las personas externas a la Universidad recién visitantes, no tienen claro estos significados.

Por otra parte, las ventas estacionarias de comida (Ver mapa-dibujo 1) también tienen sitio, es recurrente ver vitrinas con empanadas, papas aborrajadas, aborrajados, pizzas y sándwiches. Algunos de estos puestos también se encargan de colocar la música de la audición en bajos de Central y la Plazoleta Banderas.

Análogamente, las comidas en estos espacios pueden reflejar una apuesta para los asistentes de permanecer allí por un tiempo largo o en horas donde socialmente se comen alimentos. Además, permite que las personas que tienen hambre compren algo sin salir del sitio en el que están instaladas.

En síntesis, las vendedoras estacionarias se organizan de acuerdo a los eventos que hay en la Universidad. Esto es, que el día del evento indígena las ventas eran de chicha. Cuando las ventas de licor son en equipo y no han obtenido los resultados esperados, se inventan promociones, se crean ofertas y quieren innovar con nuevos licores a la venta.

## Capítulo 3. Consumidores/as de licor

### 3.1 Temas de conversación

Las personas en el ejercicio de la sociabilidad y de sus relaciones sociales, que no siempre suceden de manera consciente para las participantes en la interacción, hablan de diferentes temas. Estas conversaciones se dan en espacios que desde la mirada de quienes los habitan son una parte integrante de sus prácticas sociales (Lefebvre, 2013 [1974]). Y esto es lo que permite que las personas se entretengan, se expresen, y en algunos casos se conozcan.

En la Plazoleta de Banderas, se habla de música así como en las Canchas de Voleibol y Baloncesto, hacen conjeturas sobre los discos de alguna banda como los Rolling Stones, las letras de sus canciones y los instrumentos usados. También dialogan sobre las drogas [sustancias psicoactivas]. Esta conversación integra consumidores principiantes y habituales, algunos primerizos piden referencias e indicaciones a los consumidores frecuentes. Estos últimos hablan sobre lo que tienen para ofrecer a su compañera/o: un cigarrillo, un porro o un trago. Muchas/os refieren sobre las Sustancias Psicoactivas (SPA) que prefieren, la calidad y el sabor del licor y de la marihuana. Asimismo, discuten sobre quién pone para la “vaca” [dinero que se recolecta para comprar la bebida alcohólica].

La plática también es sobre asuntos académicos o políticos y en algunos momentos hacen chistes. Debaten aspectos de la Universidad, de las clases, de los temas en los cursos, de profesoras y profesores, sobre trámites administrativos, sobre líneas de pensamiento con las que simpatizan. Se habla sobre los presidentes y países, sobre la coyuntura y sobre las injusticias.

Los temas sexuales también son parte de las conversaciones, se debate sobre la experiencia y la intencionalidad a la que se quiere llegar en el ámbito sexual con la otra persona que se sociabiliza. Se hacen propuestas sexuales, que siguen después de haber coqueteado durante el concierto, se habla sobre dónde ir para tener sexo. En esta parte, suceden las formas de juego en la sociabilidad, donde no sólo se juega en una sociedad sino que se juega “a sociedad” [comillas en el texto] (Simmel, 2003), entonces aquí el erotismo ha creado la coquetería como forma de juego “que encuentra en la sociabilidad su realización más liviana, pero también más amplia” (Simmel, 2003, p. 91).

Por otro lado, los novios conversan sobre situaciones personales. En cierto modo, descansar, relajarse y tomar una cerveza, compartir con la pareja es una de las expresiones manifiestas. Las parejas de las diversidades sexuales, igual que las parejas heterosexuales, exteriorizan el afecto por medio de besos y caricias, alejados de la moral social.

Los grupos de amigas y amigos hablan sobre sus gustos, respecto a alguien, sobre quién les atrae, a quién miran, los consejos de coquetería tienen lugar en estos diálogos. Por tanto, las conversaciones pueden ser variadas, algunas superficiales y otras profundas, entorno a los temas de relaciones de pareja, sobre relaciones eróticas, la vida productiva: los estudios, el

trabajo, la academia, los proyectos... Así pues, la profundización en cada uno de estos asuntos puede estar atravesada por la cercanía que se tenga con la persona; esto es, si son amigos/as, si asisten a ese encuentro después de un tiempo o si apenas se conocieron.

En la conversación el fin cambia cuando el encuentro con el otro se da sólo mediante la intención de “parcharse”, pues en este caso la sociabilidad es el objetivo. Atendiendo a los planteamientos de Simmel (2003) [1917], aquí la conversación es más superficial, ya que no se profundiza en aspectos individuales de las mujeres y hombres que se encuentran en interacción.

Con todo, la sociabilidad puede tomar formas debido a que nada está definido en la interacción, “puede ser un contenido y una finalidad o un principio de formalismo exterior y de mediación cuando lo personal y subjetivo del individuo se manifiesta sin reservas” (Simmel, 2003, p. 87). Es decir, no todo lo que se habla, se expresa y sucede tiene como fin generar una transformación en el individuo o traer sus experiencias y su vida en lo que se departe, sino que muchas veces este tipo de conversaciones tienen meramente el fin de sociabilizar y estar juntos en un espacio donde se puede consumir licor.

Es por esto que la conversación es bilateral y permite que se pueda cambiar de tema fácil y rápido, ya que sólo funciona como medio para un fin del estar sociable, donde se encuentra que la sociabilidad “es tal vez el único caso en que el hablar es un fin en sí mismo legítimo” (Simmel, 2003, p. 95). Por ende, “el contar historias, chistes, anécdotas, es un tacto sutil en el que se entonan todos los motivos de la sociabilidad” (Simmel, 2003, p. 96).

Aparte de ello, lo que se habla y se escucha es un medio para la comprensión mutua y para la conciencia de una *comunidad del círculo* [término de Simmel]. En los espacios de consumo los grupos se hacen en circunferencia para consumir licor, cigarrillo y demás cosas.

En bajos del Restaurante Central Universitario y en la Plazoleta de Banderas, las burlas sobre quienes están en el espacio y con personas que beben licor y se abstienen de tomar son también manifiestas. Estas burlas tienen varios tintes, ya que en ocasiones están dirigidas a los directivos de la Universidad, a profesoras o profesores que no se desempeñan bien en su trabajo académico.

Asimismo, en los grupos la conversación incluye chismes, se cuenta lo sucedido, lo escuchado, lo creído por parte de quién relata, y se interpreta, difunde y cree por parte de quienes escuchan. Ahora bien, algunos de estos grupos pueden tener presencia de mujeres y de personas de las sexualidades diversas. Una incógnita en este caso es por qué el chisme está asociado con la feminidad, Lagarde (2014) [1990] expresa que el chisme es un medio para la conversación, es “una de las pocas posibilidades de encuentro con las amigas-enemigas para sobrevivir y para encontrar en ellas un espejo de la propia imagen” (p. 54). Por tanto, la disposición que refleja el chisme es que “las mujeres están siempre dispuestas a aprender de otra mujer y a oír su experiencia” (p. 349). En otras palabras, es vital en las relaciones sociales de las mujeres y de quienes asumen la feminidad, poder comentar y

expresarse con otra compañera por medio del chisme. Entre las mujeres se relatan historias sobre sus pretendientes, los engaños, las traiciones, los miedos en sus relaciones afectivas con los hombres, la razón por la que no quieren comprometerse, se escuchan y se aconsejan.

En cuanto a las audiciones de las Canchas de Voleibol y Baloncesto se presentan orquestas de salsa. Los que apenas se conocen se preguntan sobre qué carreras estudian para “romper el hielo”, ofrecen una cerveza, aclaran dudas sobre las bandas que están tocando en el escenario: cuándo las conocieron, quiénes las integran. Incluso, la charla se inicia con la pregunta sociabilizadora sobre ¿cómo bailar determinada canción? En otros grupos o parejas se puede comentar sobre dónde y cómo continuar la celebración o seguir bailando en otro lado después de las 10:00pm, ya que la Universidad del Valle se cierra a esa hora. La mayoría de las vendedoras de licor en este evento son mujeres.

### **3.2 Tipos de bebidas alcohólicas**

En los días cotidianos académicos (miércoles, jueves) y los viernes en los cuales se realizaron las observaciones los licores que consumen mujeres y hombres son: cervezas Poker, Cintra, Club Colombia, Budweiser (todas en lata); destilados, viche, curado y chicha. Algunas de estas últimas son bebidas tradicionales del Pacífico que se han incorporado en el consumo de los universitarios no sólo por la identificación con el Pacífico, sino porque son más económicas. En menor cantidad se consume Aguardiente Blanco del Valle, Ron Viejo de Caldas [en bolsa o en botella], vino y whisky. Este último aparece en la tarima del concierto Radiónica, mas no en el público.

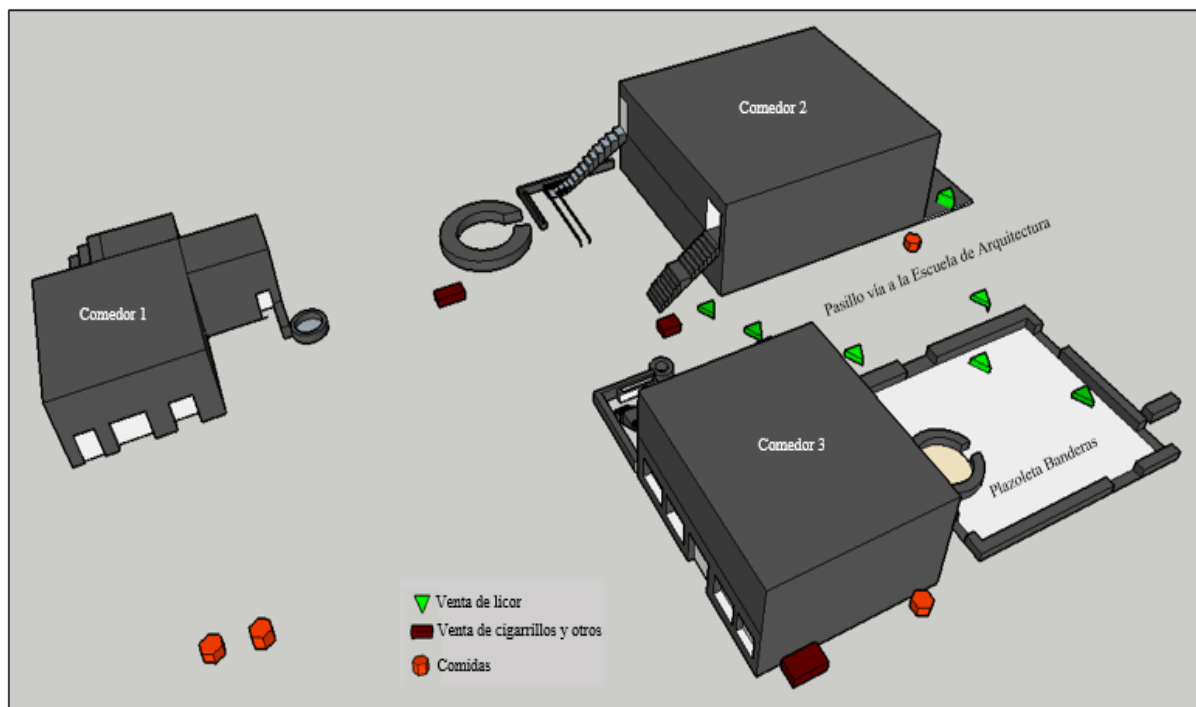
El Ron lo consumen los grupos que departen en la Plazoleta de Ingenierías donde se celebra la Semana de la Ingeniería, sus integrantes son casi todos hombres. Hasta los bibliotecarios y las bibliotecarias integrados con un grupo de estudiantes consumen Ron. Los grupos de estudiantes combinan cerveza Poker en lata y viche.

Uno de los profesores organizadores de la Semana de la Ingeniería extiende la invitación a consumir cervezas a un precio económico: —Miren allá donde está la luz para que vayan porque la cerveza está a \$2000.

Algunos estudiantes traen paquetes *six pack* en lata comprados fuera de la Universidad para compartir con su grupo (ver imagen 6). Cuando se dan conciertos, el espacio permite el encuentro de gustos musicales a los que la agenda cultural de Cali no suele estar abierta.

Los grandes grupos que se ubican en bajos del Restaurante Central Universitario por los alféizares (ver mapa-dibujo 6) prefieren consumir cervezas Poker, Club Colombia o Budweiser.

**Mapa-dibujo 6.** Alféizar de sociabilidad en bajos del Restaurante Central Universitario



Fuente: Elaboración propia

Algunas de las chicas entrevistadas, Lina y Mar llaman a la bebida destilada licor poco confiable y antihigiénico. Las entrevistadas consumen:

*Andrea:* “Bebo pues cerveza a veces viche, eem Ron, Ron no tanto en realidad, sobre todo viche, chicha, cerveza, lo que más consumo.”

*Camila* prefiere la cerveza a otras bebidas alcohólicas: “un jueves o no sé un martes que yo vaya pasando yy pues no sé me den ganas de una cerveza puede ser, y me siento y me tomo una cerveza y normal.”

— “yo he traído sí, he entrado cervezas, pero eso es muy rara vez, por lo general siempre aquí. Bueno aunque cuando estamos con los parches, la mayoría si prefiere ir a comprar al Éxito.”

*Lina* también elige la cerveza a otro licor. *Mar* expresa que: “Es como ¿vamos a tomarnos una cervecita o qué? Y vamos y tomamos cerveza, pero —pensativa— por ejemplo: las bebidas que venden acá como los tragos que venden [destilados] no me gustan, me parecen —pensativa—, no sé pues no me gustan, no.”

*Natalia:* “Mmm mirá que no me gusta tanto la cerveza, sino que prefiero aguardiente —pensativa— y si es cerveza sólo Poker.”

De este modo, en algunos grupos ubicados en la Plazoleta de Banderas los estudiantes se reparten Ron Viejo de Caldas, cuando se consume esta bebida por lo general alguien se

toma la función de repartir el licor entre el grupo. En cuanto al licor que es artesanal, este tiene lugar en las audiciones, eventos indígenas y consumos de los viernes, tales como la chicha, preferida por los grupos de jóvenes tanto indígenas como mestizos, mulatos y afros. Las personas que consumen bebidas artesanales envasados como licores sin etiquetas, no suelen importarles cómo es hecho el licor, sino la capacidad de este para dar la sensación de embriaguez.

Por último, muchas situaciones de consumo de licor habitual revelan que las mujeres jóvenes administran el licor en los grupos, además de que compran su propia bebida. No están a la espera de que alguien las invite, cuando se toman licores comprados por reunión de dineros, es porque hay consenso con el grupo.

### **3.3 Compartir y disfrutar**

Muchos estudiantes compran cervezas, tanto quienes llevan mucho tiempo en la Universidad, los que recién entran, los que están en mitad de semestre y los que están a punto de graduarse. Las mujeres que consumen licor son estudiantes que en su mayoría pertenecen a semestres avanzados de su programa académico o van a la mitad (ver anexo 3). Son mujeres que se permiten estar en espacios para relajarse, pensar y compartir con otras personas.

Ahora bien, las consumidoras de alcohol pueden pertenecer a diferentes programas académicos, ser de la sede Meléndez o de San Fernando. Para la mayoría de las entrevistadas el consumo habitual de licor en mujeres y hombres es igual. Una de ellas manifiesta que las mujeres les llevan ventaja a los hombres porque no se embriagan rápido, sin embargo, se limitan por el riesgo que puedan correr si se alcoholizan por completo, en cambio, los hombres de su entorno, sufren porque siempre invitan el licor y no quieren dejar poner dinero a las mujeres.

Las consumidoras habituales expresan sus puntos de vista sobre la forma en que se alcoholizan mujeres y hombres:

*Camila:* Pues por lo general los hombres consumen más, me parece a mí. Sí, pero aquí en la Universidad yo diría que es equitativo, o sea, yo no lo veo como algo tan lejano, o sea no veo como unas diferencias tan lejanas.

*Mar:* El consumo habitual de mujeres y hombres para mí es como igual, de un hombre a una mujer es exactamente lo mismo. Eeeh pero es justamente eso, hay gente que es muy tolerante como al licor y está bien, está feliz y —pensativa— digamos no le trae como problemas, porque también son las mismas. Sin embargo, también está el otro extremo en que hay personas, y cuando digo personas me refiero a hombres y mujeres, que definitivamente no son tolerantes al alcohol, y pues si les está cayendo mal, como bueno hay que cortar ese consumo. Es como si vos tomas leche entera o leche deslactosada ¿me entendés? A veces sos tolerante a la leche entera y si lo sos podes consumirla, si no lo sos pues simplemente tomas otra cosa o no la tomas. Es más o menos por allí la cosa.

*Natalia:* Creo que en cuanto a posibilidad de consumir creo que en algunas ocasiones algunas mujeres se limitan mucho para consumir alcohol por miedo a que les llegue a pasar algo durante el momento que lo hacen con su entorno. Sin embargo, creo que las mujeres tienen más resistencia consumiendo alcohol que los hombres, o por lo menos eso ha sucedido en mi entorno. Tienen más aguante por decirlo así, además creo que más allá de hombres y mujeres, el consumo de alcohol o ir a bailar, compartir dicho consumo entre otros te genera unión y momentos de esparcimiento cultural e integración social con los demás.

Para los hombres creo que de alguna u otra forma es un dolor en el bolsillo, es decir, hay mayor gasto económico para los hombres que para las mujeres sea por el mismo machismo que ha sido inculcado en sus casas o como se llama caballerosidad que en ocasiones los hombres no permiten que las mujeres aporten para comprar el trago, entonces eso hace que ellos pongan mucho más para adquirir el alcohol.

Otro punto es, que las mujeres no sólo consumen licor de forma habitual en la Universidad del Valle sino también afuera, en este caso, muchas veces lo hacen con compañeros de sus programas académicos. Algunos de estos hombres tienen un trato tosco y brusco hacia ellas, de manera que se exponen a burlas por parte de ellos.

No todos los que consumen marihuana y cigarrillo son estudiantes de Univalle, esto es, algunos lo han sido y siguen frecuentando los espacios, como las personas externas que llegan a consumir licor, marihuana, cigarrillo y tienen vínculos en el espacio con hombres y mujeres, que están inscritos a la Universidad, con los cuales pueden asociarse.

Noto que los grupos se integran y la conversación se expande a otras personas cercanas así esas personas no sean con las que inicialmente sociabilizan. Lo que puede mostrar en las características del ambiente que el fin es la sociabilidad, ya que no se habla sólo con conocidas/os, amigas/os sino que también se habla con personas que recién se empieza a tratar. Este estar entre amigas, conocidas, personas recién vistas, es una pausa en las actividades académicas y un dedicarse al estar con otros y entre otros. Podría decir que esto es lo que Simmel (2003) llama el “sentido del tacto”.

Por consiguiente, entre los consumidores hay quienes pertenecen a barras bravas del América [y entre otros equipos deportivos] y suelen estar ebrios dentro de la Plazoleta de Banderas. Este nivel de consumo genera peleas con frecuencia, de acuerdo a lo que me cuenta Pablo [que suele habitar Banderas], algunas riñas son motivadas por estudiantes borrachos, otros son estudiantes que nunca se han graduado de su programa académico inicial y llevan muchos años habitando la Universidad.

Los consumidores de alcohol reiterativos son de diferente clase social y situación estamental. Estos pueden ser de clase media alta, clase media y clase baja en situación estamental positiva o negativa. Y muchos que se logran mantener en la Universidad y cursar su programa académico gracias a los beneficios y las becas que puede obtener del Bienestar Universitario de la Universidad del Valle. Todo esto condiciona que unos puedan comprar más licor que otros, que puedan comprar bebidas como whisky, vino, ron y aguardiente o cervezas Poker, viche, curado y demás.



Igualmente, las vestimentas varían de acuerdo a la situación económica y estamental de los estudiantes y de la clase de la que provienen. Las entrevistadas presentan el siguiente perfil:

*Andrea* vive con su mamá, padre y una prima en Cali, sus padres tienen nivel educativo profesional, la mamá es contadora y el papá empresario de una multinacional. No tiene ninguna ideología política definida, pero se identifica con la izquierda y no tiene pertenencia religiosa pero su crianza fue católica, religión de la que se ha alejado.

*Lina* es migrante de Nariño, allá vive con sus padres y acá en Cali convive con una amiga de su programa académico. Sus padres viven en el sector rural y tienen nivel educativo de primaria, su padre es jubilado del Instituto Colombiano del Bienestar Familiar (ICBF). Es católica: “soy católica, siempre he crecido como con esos valores, voy a misa todavía de vez en cuando”. No tiene ideología política empero: “soy más de tendencia de izquierda, pero no soy activista”.

*Mar* vive con su mamá y su abuela en Cali, la mamá es técnica en contabilidad y el padre es bachiller. No se identifica con una comunidad religiosa ni con una ideología política.

*Camila* vive con su mamá y hermano mayor en Ciudad Jardín, Cali. Su mamá es psicóloga y su hermano es abogado. Tiene dos hermanos, su hermana es economista de la Universidad Santiago de Cali. Su padre es emprendedor independiente. En cuanto a la pertenencia a una comunidad religiosa relata: “Noo, pues mi familia es católica pero yo como tal no soy tan practicante, respeto como tal sus creencias pero no”.

*Natalia* migrante de Palmira, vive sola en el barrio Valle del Lili de Cali. Sus padres tienen nivel educativo bachiller. No se identifica con una comunidad religiosa ni tiene una ideología política.

Dos de las entrevistadas son de clase social media alta, dos de clase baja media y una de clase baja. Unas tienen sus padres separados y otras viven con ellos. Sólo *Andrea* y *Lina* afirman que a pesar de no tener una ideología política definida simpatizan más con la izquierda. La mayoría no se considera religiosa pero si expresan que sus familias son católicas.

*Andrea* y *Camila* tienen padres profesionales y que están en negocios. *Lina* es del sector rural y su padre fue trabajador de una institución del Estado. En el caso de *Mar* su madre es técnica y su padre bachiller. *Natalia* tiene ambos padres bachiller.

Para finalizar, tanto mujeres y hombres heterosexuales, bisexuales o transgénero consumen de forma habitual alcohol, dos de las estudiantes relatan que son bisexuales y el resto se define como heterosexual (ver anexo 3). Lo que muestra que además de que las mujeres tienen expresividad en el consumo de alcohol reiterativo, desinhiben su sexualidad.

### 3.4 No pertenecer al estereotipo y ser autónoma, la voz de las rebeldes

“Me niego a vivir en un mundo ordinario  
como una mujer ordinaria.  
A establecer relaciones ordinarias.  
Necesito el éxtasis.  
Soy una neurótica,  
En el sentido de que vivo mi mundo.  
No me adaptaré al mundo.  
Me adapto a mí misma”... (Anaís Nin)

Ya he ahondado en los espacios que habitan mujeres y hombres que consumen licor en la Universidad del Valle. Por esta razón es imprescindible adentrarme en las experiencias de las consumidoras de alcohol habituales desde sus voces y relatos. Cada consumidora tiene diferentes contextos y entramados familiares, maneras de estar en los espacios donde realizan la práctica de ingesta de licor y formas de establecer vínculos.

Como he argumentado, las consumidoras de alcohol reiterativas son sujetos que muestran la reclamación del principio de individualidad de las mujeres, y es a partir de aquí que hay una identificación, son mujeres que no están dispuestas a asumir un rol tradicional ni a aceptar el marianismo ni el machismo de la cultura. Esta es una decisión de algunas a conciencia y de otras por impulso [sin argumentos y conceptos feministas]. El hecho y el acontecimiento social es que las mujeres aprenden a atreverse y a experimentar, y lo hacen. Son como dirían Martuccelli y De Singly (2012) [2009] la individuo que “preserva o construye un submundo personal, sin tener el sentimiento de estar encerrado en un lazo, en un rol, en un lugar” (p. 99).

El que las mujeres puedan estar y vivir un campus como el de la Universidad del Valle las libera, en parte, de las ataduras que les imponen en la casa, sobre todo las casas con la ética, los valores y las bases de que las mujeres deben ser adecuadas, esto es, estar al servicio de los otros, “invisibilizar sus haceres y su mismidad para exaltar a los otros a reverencia sacrificial, para magnificarlos como parte invisible de su ser y de su existencia” (Lagarde, 2014 [1990], p. XVI).

En la Universidad, libres de la mirada de las madres y padres de quienes dependen económica y emocionalmente, además, de otros ámbitos de la ciudad que son toscos con ellas en estas prácticas subversivas. Las jóvenes estudiantes que consume licor de forma habitual experimentan, son autónomas y cimientan la construcción de sí.

Son mujeres que tienen luchas con lo cotidiano, con la familia, con los estereotipos y con la identidad femenina estipulada por la sociedad. Por eso, al tocar las normas de la cultura realizan una acción rebelde, ellas desde sus prácticas han hecho posible visibilizar que las mujeres ocupan y habitan nuevos espacios, construyen relaciones con mujeres y hombres, interactúan con vendedores de sustancias psicoactivas, están dispuestas a vivir los espacios

públicos desviados donde suceden acciones en lo secreto, cimientan amistades con nuevas personas que pueden ser de diferente clase social y situación estamental a la de ellas como de distinta etnia y raza, opinan sobre lo que piensan cuando están con otros, deciden si están de acuerdo o no, experimentan su sexualidad y construyen su identidad.

En los relatos de las entrevistadas observo que cada consumidora de alcohol habitual se ha iniciado en esta práctica a partir de la libertad vivida en otros lugares, fuera de las casas de sus madres y padres:

*Andrea:* Sobre todo en esos espacios en las fiestas de las compañeritas, de las primas, eh en las fiestas familiares tal vez no tanto, sino más bien la de las compañeritas, como que uno se podía dar esas libertades porque pues no tenía, es primera vez que uno sale no tiene como la supervisión ahí de los papás: ¡ay qué está haciendo mi hija! Entonces como que eso da ciertas libertades y eso como que acolita un poco que uno pueda tomar o consumir bebidas.

*Lina:* Sí era consumidora frecuente, en una época mmm. En el colegio no tanto pues porque vivía con mis papás, tomaba si acaso una vez con mis amigos, en once ya fue más frecuente porque ya estaba más grandecita, tenía 16 años. Y yo creo que la época en la que consumí más alcohol fue cuando estuve acá a la Universidad, como entre segundo semestre y quino semestre —pensativa—. Es la época que más he consumido. Ahorita casi no.

*Camila:* Empecé el consumo frecuente cuando ya comencé la adolescencia, más o menos por ahí —pensativa— 17, 18 ya en adelante, sí ya era más frecuente el consumo de alcohol pues porque salía más, y pues mucho más ya cuando fui mayor de edad.

*Mar:* Pues ahora son muy frecuentes mis consumos de licor. Mmm —pensativa— pero antes, no menos por un tema de salud, como que yo empecé tal vez a consumir un poco de licor cuando tenía como 18 años porque cuando estaba en el colegio no me gustaba. Yyy pero era más bien poco, no yo creo que como a los 23.

*Natalia:* Empecé a consumir alcohol con más frecuencia cuando estaba como en segundo semestre en la Universidad.

El abrirse camino en los espacios públicos es fundamental para la construcción de la autonomía, de su mundo personal y del *yo-misma* (Lagarde, 2014 [1990]). Es la posibilidad de cambiar los rumbos y caminos estipulados desde las tradiciones, lo que señala que asumen papeles, relaciones y espacios nuevos en la *cultura genérica* [término usado por Lagarde]. Esto significa que son seres humanos autónomos e individuos con interdependencias. Por tanto, requieren de compartir con otros, muchas de esas otras son mujeres que también quieren ser un en sí mismas y están en esa búsqueda identitaria.

Las consumidoras de alcohol habituales son rebeldes [al rol tradicional], no son locas ni malas ni equivocadas. Los vínculos que ellas forman pueden ser de manera superficial o profunda: como las amigas. Incluso, para ellas es importante conversar y compartir consumos con otras mujeres y hombres, salir de la monotonía cotidiana y tantear otras posibilidades, disfrutar y dedicarse a su placer.

Estas manifestaciones del ser mujer en la sociedad muestra cambios en el grupo social, en los sujetos sociales y en la categoría social para esta época histórica (Lagarde, 2014). Tal

como expresa Lagarde (2014) los cambios implican inestabilidades, que empiezan por las instituciones que no son perpetuas para las mujeres. Dentro del campus de la Universidad y en el contexto ciudad, las experiencias de violencia y agresión han sido vividas por las consumidoras:

*Andrea:* Umm — pensativa— O sea sí, pero no no sé si, porque estaba bebiendo pero además estaba consumiendo otra sustancia, entonces no sé si aplica. Eeh ¡y! no fue en ese espacio, fue como que me encontré con un compañero que estaba cumpliendo años, estábamos acá en la universidad y dijimos: no, vamos a tomarnos una cerveza por lo de tu cumpleaños. Nos tomamos la cerveza y nos vinimos, de hecho por las partes de la biblioteca que te decía que también me gusta estar, entonces nos vinimos por acá, estábamos tomando un cerveza, prendimos un porro, yo no fume mucho, porque tampoco es que fume demasiado, dentro de lo poco que fumé me pegó, y nosotros antes habíamos tenido una relación pero en ese momento ya no pasaba nada entre nosotros, y entonces él se empezó a poner como muy cariñoso y yo me sentía incómoda, pero como estaba, pues no sé es lo que yo pienso, yo estaba bajo ese efecto de estar tomando y además estaba drogada, entonces como que pensaba que, mucho tiempo pensé: ay no ese era mi raye del momento, era cosa del momento pero en realidad no está pasando nada. Ya luego me di cuenta como que no, sí en serio sí estaba pasando algo, y y me acuerdo que yo le decía a él: ¡Ay no pero no me toqués! qué es esa tocadera, noo quiero darte besos. Y le decía muy claro, entonces él me decía como: ¡ay pero me dice que no y todo! pero como si fuera una broma. Entonces yo creo que todo ese ambiente facilitaba que él pensara que yo lo estaba diciendo en broma o que como que él diría: ah pero si no quiere estar aquí se hubiera ido, alguna cosa así. Pero yo me acuerdo que le decía en palabras textuales, como no yo no quiero, no me abracés, no me toqués. Porque era así como con una sobadera y tóqueme y tóqueme y yo ¡ay no, no me toqués, no me toqués! Pero, tampoco me iba entonces pues no no sé, esa fue la única vez que sentí como que estando bajo ese tipo de efectos, me sentí muy incómoda, me sentí muy incómoda, me sentí como que tocaba sin yo quererlo pero yo tampoco hacía nada para irme, entonces pues no sé, es como un poco contradictorio para mí también.

*Natalia:* —Am ya, entonces ahora otra pregunta, ¿has tenido alguna experiencia de violencia de alguna persona hacia ti cuando has estado bebiendo?

—Mmm dentro de la U no.

—Fuera sí?

—Sí. —silencio—

—¿Podrías contarme?

—No.

*Mar:* Afuera consumiendo licor sí, alguna vez me pasó en un concierto con mis compañeras de la Universidad que un señor me alcanzó como a tocar una nalga o algo así porque había mucha gente yy —pensativa—. No pues yo me enojé un montón, también me asusté mucho y lo que hice fue irme. Porque había mucha gente y eso estaba pues como por fuera de control. Yo casi no voy a esos lugares, o sea, cuando es tan masiva la asistencia no me gusta ir, pero ese día fui pasó eso entonces ya me fui, y una de mis amigas fue que se fue conmigo, las otras se quedaron.

*Lina:* Una vez, umm a una compañera de trabajo estábamos tomando y tuvo un problema en el pasado amoroso con una de las personas que estábamos bebiendo, entonces todos estábamos tomando, estábamos como ebrios y el pelado se, o sea como que se desinhibió por el trago y le dijo una cantidad de groserías, de patanerías, la trató como una cualquiera incluso ahí enfrente de todos, la hizo quedar super mal, o sea todos nos metimos porque ya empezó a utilizar palabras muy fuertes contra ella, muy muy fuertes, denigrándola, entonces todos tuvimos que meternos y un compañero estuvo a punto de golpearlo.

Aquí observo que los hombres abusan de los permisos y la confianza que ellas les dan, no toman en serio sus palabras. Estas situaciones las llevan a confrontarse consigo mismas sobre la forma en que ellos las vulneran, sienten que es su responsabilidad cuidarse y que fallaron. Cuando estos son extraños, las irrespetan al tocar su cuerpo sin que ellas quieran, de igual manera las consumidoras toman la posición de protegerse a sí mismas.

Estas experiencias de violencia funcionan como barreras y represiones a la libertad que ellas han asumido, pues en estos espacios encontrados por ellas y prácticas acogidas, en el descubrir de quiénes son y lo que quieren ser, son subestimadas y sexualizadas. Ninguna de las entrevistadas elimina la responsabilidad de quienes se están alcoholizando sobre sí mismas.

Ahora bien, otra cosa que encuentro en las consumidoras habituales es que buscan una manera de resolver la compra de la bebida alcohólica:

*Andrea:* Pues algunas las compro, en otras ayudo en la “vaca”<sup>16</sup> cuando tengo, hay otras veces que en realidad no tengo dinero entonces, alguien me las invita o compramos sólo una y compartimos entre varios, o compramos dos y compartimos entre varios y así, o si no eh por ejemplo algo que ha pasado últimamente es que tengo un compañero que está vendiendo viche ahí, entonces lo que, como tiene un botella de muestra, de ahí todos tomamos, todos los que nos sentamos ahí con él a acompañarlo. Entonces como que no tengo que poner un dinero extra.

*Lina:* Noo, la compro yo, sí porque como son grupos de amigos, cada uno compra lo que va a tomar, ya cuando es por fueraaa no igual siempre lo pago yo. Cuando son grupos por fuera reunimos plata y compramos.

*Mar:* A veces me invitan, a veces yo invito eeh, pero generalmente las compro.

*Camila:* Pues la compro a los que tienen ahí como su negocito, independiente. En bajos de Central, pues ahí es donde más que todo se consigue.

*Natalia:* Noo no me gusta que me inviten, cuando estoy con alguien que solo somos dos personas pues cada una se paga su cerveza. Cuando es un grupo de amigos grande, hacemos vaca y entre todos compramos el trago.

Andrea manifiesta que algunas veces asume sola el costo del licor, en otras oportunidades sus amigos y conocidos también aportan. Las otras afirman que sólo reúnen dineros con sus amigos y conocidos cuando el consumo es en grupo, pero que por lo general son ellas quienes pagan lo que beben. Esto es, que no todas usan el dinero para consumir licor, sino que sus contactos ayudan para que puedan comprarlo, otro punto es, que la mayoría de las entrevistadas no esperan a que alguien las invite, sino que poseen dinero para comprar lo

---

<sup>16</sup> Reunión de dineros para comprar algo que se va a consumir en grupo o en pareja.

que quieren beber. Esto refleja independencia económica para satisfacer sus gustos y participación colectiva para encontrarse con otros que consumen lo mismo.

Las consumidoras habituales, al rebelarse contra la cultura moral, se diferencian de las personas no desviadas y se encuentran con personas que realizan prácticas desviadas, sin embargo, algunos de sus compañeros/as desviados no logran comprenderlas en el sentido de que reproducen los estereotipos asignados a las mujeres, no las ven como iguales. No obstante, las interacciones y prácticas que hacen en el mundo de la desviación fundan un “proceso de desestructuración del ser-de y para-otros de la feminidad normada” (Lagarde, 2014, p. 42). Esto significa, que las consumidoras no se ajustan a los patrones de la feminidad tradicional, se rebelan contra los calificativos y moldes que las ubican en lugares de opresión: pensar siempre en los otros, ser sometidas, ser serviles... Para verse a sí mismas y priorizar su disfrute y su persona.

Están en un mundo donde sus amigas, amigos, conocidas, conocidos, algunos pretendientes, compañeros y demás, presentan diversos tipos de consumos de alcohol. Al compartir en espacios de sociabilidad en los que se consumen sustancias psicoactivas (SPA), se ponen en contacto con otros agentes y personas que están en la ilegalidad. Así, sus conocimientos sobre lo que se hace en el lugar y su comportamiento se expresa de acuerdo a las relaciones sociales que ellas forman allí.

Por último, conviene destacar que las interacciones [y las acciones] buscan espacios adecuados, por esta razón, muchas de las personas que se mueven en la ilegalidad lo hacen en espacios que se han ido apropiando para el consumo de SPA.

### **3.5 ¿Desviadas? Jóvenes consumidoras de licor**

Las relaciones sociales de las consumidoras de alcohol habituales se transforman dependiendo de la frecuencia de consumo que tengan. Para una consumidora habitual casi todas las actividades de esparcimiento tienen que ver con beber licor. Entonces, sus vínculos se forman con otras bebedoras/es de licor y la amistad con alguien no consumidor está limitada por los espacios de sociabilidad que no pueden compartir.

Cuando el consumo es *errático*<sup>17</sup>, las bebedoras tienen vínculos de amistad y con conocidos no consumidores, esto es, no poseen contactos en espacios de consumo y no tiene la confianza para considerar los espacios de consumo accesibles.

En el caso de las consumidoras sociales sólo beben cuando están reunidas en un grupo y en un ambiente de fiesta, celebración o conmemoración. De las consumidoras entrevistadas varias son habituales (Andrea, Camila, Mar y Natalia) y una fue consumidora habitual pero ahora es consumidora social (Lina).

---

<sup>17</sup> Es el consumo que depende de encuentros ocasionales con otros consumidores, pero estos no se producen cuando la consumidora lo desea (Becker, 2009 [1963]).

Muchas veces este consumo de licor sucede sólo con personas que están inmersas en estos mismos espacios y tienen prácticas similares. *Natalia* expone que su consumo sucede cuando las ganas de tomar y fumar de sus amigas y las de ella se corresponden:

Ajá marihuana, cigarrillo o que ellos tomen. Cuando están en parche tomar y yo estoy en parche tomar, estoy ahí para tomar, o si no nos hacemos ahí a lanzar el disco, a jugar ultimate (deporte que práctica Natalia).

Las consumidoras habituales de licor también son descubiertas por personas de su círculo social que no tienen esta misma práctica. Muchas temen que su comportamiento ponga en evidencia (Becker, 2009) que están alcoholizadas, o que sirva de justificación para que los demás las violenten, por tanto se cuidan de no versen tan ebrias, toman menos licor y están pendientes de sí mismas:

*Camila*: “Sí bastante, o sea por lo general yo tomo hasta cierto punto ya cuando pues siento que estoy malquita, paro o ya tomo pero más poquito. Y pues ya otra vez uno pues baila o hace otras cosas para que le vaya bajando el alcohol.”

*Mar*: “No (ha vivido rechazo de otras personas por estar ebria) porque además, o sea yo no me considero así como una borrachita...”

“...Cansona, no. Yo sí tomo, ahora tomo habitualmente, pero digamos que mi costumbre es como que estoy tomando, tomo y me acuesto a dormir, o sea me dan ganas de irme a dormir y busco mi casa y me voy a dormir.”

*Camila* nunca ha tenido una experiencia de violencia ni de rechazo en el consumo de alcohol, se cuida así misma mientras está bebiendo. Por su parte, *Mar* tiene una manera de cuidar de sí misma, cuando bebe mucho licor busca la casa y se va a dormir.

Aparte de ello, dentro de las interacciones entre consumidoras, ellas mismas se pueden dar cuenta cuando alguna tiene un consumo problemático porque comparten el mismo espacio con otras/os tipos de consumidoras, por ejemplo: la bebedora de licor habitual se encuentra con personas que tienen su mismo consumo, con consumidores esporádicos (que no tienen vínculos en los espacios de beber licor) y con quienes no beben licor.

Esto propicia que las personas que habitan los espacios para beber licor y fumar no tengan la misma formación de relaciones sociales, unas pueden ser más abundantes y otras escasas. El efecto del consumo de licor en espacios donde hay entramados de la ilegalidad trasciende la persona y la identidad, se perpetúa en las prácticas y las relaciones sociales.

Ahora bien, las consumidoras habituales programan el tiempo para el consumo de licor, los lugares a los que quieren asistir y la persona con la que se van a encontrar. A veces los consumos se dan sin ser planeados.

Para finalizar, afirmo que estas de licor muestran las modificaciones que hay en el orden de género y retan las normas culturales. El consumo de licor es un tema que ha sido considerado como una problemática a resolver por la salud pública, esto por algunos casos de violencia de género y las mortalidades por accidentes. Empero, en la búsqueda de soluciones el Estado y algunas instituciones han tomado el consumo de alcohol perjudicial

desde la óptica de la prevención, pero no desde el mercado y la Industria Licorera que promueve dicho consumo, tampoco sobre los márgenes de legalidad e ilegalidad que son frecuentados y vividos por las personas que se mueven en estos espacios de consumo. Ni lo que significa el consumo de alcohol para la gente, la sociabilidad, las subjetividades y las autonomías que suceden en estas prácticas.



#### **Capítulo 4. Consumo de licor en jóvenes: Un balance de estudios previos**

“Estaba dulce, tierna, no sabía si era por el alcohol o porque así era ella cuando quería enamorar. O porque así la veía yo cuando la quería más. Estábamos muy cerca, más cerca que siempre, no supe si también era por el alcohol, o porque yo creía que ella me estaba queriendo más, o si era porque yo la quería enamorar”. (Jorge Franco, Rosario Tijeras, p. 112)

Si bien el balance se hizo antes de empezar el trabajo de campo, se presenta en el último capítulo para permitirme contrastar los resultados en esas investigaciones con los que obtuve al final.

En esta revisión se destaca que el consumo de alcohol lo han abordado desde la salud pública, además, los investigadores tienen la intención directa de generar un impacto en la construcción de políticas públicas que respondan a diferentes conflictos, dilemas, abusos, violencias, discriminaciones y demás que se dan en esta esfera de interacción.

Llama la atención que, en la mayoría de estas investigaciones, los sujetos de estudio son adolescentes y jóvenes entre 17-25 años o 34 años de edad, varios de ellos vinculados al contexto universitario.

Así como la encuesta de Servicio Médico Estudiantil de la Universidad del Valle que presenta la frecuencia de consumo de las/os estudiantes de acuerdo a los grupos de edad. Aquí encuentro que el grupo de edad con porcentajes que indican que el consumo es habitual es el de 20-24 años y quienes tienen mayores consumos esporádicos son las personas de 15-19 años y 25-29 años.

Quienes están en las edades de 15-19 años, de acuerdo con la tabla 3, 49,8% “rara vez” consumen alcohol y 39,6% “nunca”, lo que muestra que en estas edades los jóvenes son más consumidores sociales que dependientes, sin embargo, las opciones de la variable que quieren captar la intensidad del consumo obtiene porcentajes bajos: 5,9% “una vez al mes”, 4,5% “2 a 4 veces al mes”, 0,2% “2 a 3 veces por semana” y 0% “4 o más veces por semana”.

En el grupo de edad de 20-24 años 19,1% “nunca” consumen licor y 59,1% “rara vez”. Esto muestra que las/os jóvenes presentan consumo social y esporádico al mismo tiempo que consumos de licor reiterativos, pues 12,4% “una vez al mes” bebe licor, 8,8% “2 a 4 veces al mes”, 0,6% “2 a 3 veces por semana” y 0,1% 4 o más veces por semana.

Cabe resaltar que este último es el porcentaje más alto de consumo “4 o más veces por semana” de la población juvenil. Es decir, son los jóvenes de 20-24 años los que más dependencia tienen al alcohol. Incluso, las entrevistadas consumidoras habituales se encuentran en este rango de edad. Los estudios sobre el consumo de alcohol de la Comunidad Andina, la Unión Europea y el Gobierno de Colombia muestran que son los

jóvenes en esta edad quienes más consumen el licor tanto de forma esporádica como perjudicial.

Tabla 3. Frecuencia de consumo de licor según grupo de edad											
Veces de consumo de licor		Grupos de edad									Total
		15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55 y más	
Nunca	n	2443	530	188	113	67	25	23	7	11	3407
	%	39,6	19,1	15,0	16,4	19,0	14,6	27,4	15,9	52,4	
Rara vez	n	3072	1640	750	421	220	119	51	31	9	6313
	%	49,8	59,1	59,7	60,9	62,3	69,6	60,7	70,5	42,9	
Una vez al mes	n	363	344	199	95	43	18	8	6	1	1077
	%	5,9	12,4	15,8	13,7	12,2	10,5	9,5	13,6	4,8	
2 a 4 veces al mes	n	277	244	118	57	23	9	1	0	0	729
	%	4,5	8,8	9,4	8,2	6,5	5,3	1,2	0,0	0,0	
2 a 3 veces por semana	n	10	16	2	5	0	0	0	0	0	33
	%	0,2	0,6	0,2	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
4 o más veces por semana	n	1	3	0	0	0	0	1	0	0	5
	%	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	
Total	n	6166	2777	1257	691	353	171	84	44	21	11564
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Fuente: Servicio Médico, Universidad del Valle 2018

En el grupo de edad de 25-29 años, 15,0% nunca han consumido licor, comparando este porcentaje con los grupos de edad de 15-19 años y de 20-24 años, a medida que la edad aumenta disminuye el que nunca consuman alcohol los/as estudiantes. En contraste, el consumo de licor “rara vez” es de 59,7%, esto muestra que aumenta cuando los/as jóvenes van alcanzando una edad adulta. De estos jóvenes 9,4% consume licor “una vez al mes”, 0,2% “2 a 3 veces por semana” y 0% “4 o más veces por semana”.

Aunque nunca y rara vez son los consumos más contestados por los estudiantes, para todos los grupos de edad (15-19; 20-24; 25-29), el grupo de edad que más responde nunca es el 15-19 años, donde hay menores de edad y estudiantes que pueden estar empezando su carrera universitaria.

Para los grupos de edad de 20-24 años y 25-29 años, observo que en el primero algunas/os estudiantes ya han realizado sus primeros semestres, vemos que “nunca” no supera a “rara vez”. En el segundo, las personas que ya han participado en semestres, han conocido los espacios de la universidad, se han instalado en ellos y que en su proceso académico pueden estar terminando su carrera universitaria o en la mitad de alguna, consumen alcohol en el mes, ya sea una sola vez o más veces.

Por consiguiente, quienes están entre los 30-34 años, el consumo de licor “rara vez” es 60,9%, “una vez al mes” 13,7%, “2 a 4 veces al mes” 8,2%, “2 a 3 veces por semana” 0,7% y “4 o más veces por semana” 0,0%. Dentro de este grupo de edad hay estudiantes de posgrado y algunos de pregrado. Las cifras expresan que estos estudiantes se mueven en el

consumo con mayor fluidez, de varias veces al mes a rara vez, así como permiten ver que hay un consumo moderado, puesto que, el consumo “nunca” (16,4%) es inferior a “rara vez”.

En continuidad con lo encontrado en los estudios previos, la perspectiva de género<sup>18</sup> está presente en algunos de estos, en los cuales diferenciar los porcentajes de mujeres y hombres consumidores de alcohol ha sido imprescindible para saber cuánto consume cada grupo. La mayoría de las cifras coinciden con que ellas suelen beber menos licor que los hombres. A partir de estos datos, las preguntas frecuentes son ¿qué es lo que pasa?, ¿cuáles son las expectativas que ellas y ellos tienen sobre este consumo?

Siendo así, en España Ballester y Gil (2009) se han preguntado por los comportamientos y las actitudes relacionadas con el consumo de alcohol en jóvenes entre 18 y 24 años. Para responder a sus inquietudes hacen uso de los datos cuantitativos del Estudio del Plan Nacional sobre Drogas (2004) y el Observatorio Español sobre Drogas (2007).

Ambos encuentran que hay grandes diferencias sexuales entre chicas y chicos (Son de Catellón, Valencia y Alicante) en el consumo de alcohol, pues las mujeres son más moderadas para beber licor, tienen actitudes más adaptativas y por lo general consumen durante los fines de semana o en celebraciones; en contraste, los hombres se embriagan más y tienen el hábito de beber en grandes cantidades. En el consumo reiterativo las mujeres se ubican en un 6% en edades entre 20 y 22 años, los hombres en un 14% y corresponden al rango de 23 a 25 años.

Por otro lado, tanto mujeres y hombres están de acuerdo en que el consumo de alcohol no es un riesgo, facilita las interacciones sociales y permite evadir los problemas. Dentro de las expectativas sobre el alcohol los hombres esperan tener mejor desempeño sexual, en sí mismos y en las mujeres. Esta última expectativa disminuye a medida que se incrementa la edad del estudiante.

Ballester y Gil (2009), muestran que el consumo de los jóvenes se ha venido incrementando y que el entorno familiar influye en que aumente la frecuencia de este consumo, sobre todo cuando provienen de hogares donde los padres tienen prácticas de consumo.

---

<sup>18</sup> De acuerdo con la exposición de la profesora Alba Nubia Rodríguez (2017), en el grupo de investigación *Aportes de la política de género de la Universidad del Valle para la construcción de una sociedad en paz*. La perspectiva de género consigue: 1) “visibilizar a las mujeres, sus actividades, sus vidas, sus espacios y la forma en que contribuyen a la creación de realidad social” 2) “Muestra cómo y por qué cada fenómeno específico está atravesado por las relaciones de poder y desigualdad entre los géneros, lo que caracteriza a los sistemas parciales” 3) La perspectiva de género no pretende crear y pasar de una reflexión feminista a una teoría. Es una perspectiva crítica que devela un problema siempre presente, aunque siempre oculto. Emprende una labor interpretativa que recupera ciertas lógicas y supuestos teóricos desde una clave feminista: que desconfía de los diagnósticos usuales, patentes o implícitos, sobre la situación de la mujer y que re-diagnostica las relaciones entre los géneros, partiendo del dato de que son relaciones de poder. 4) “Es una perspectiva crítica y una actitud hermenéutica, basadas en el develamiento de un hecho específico: el sistema de dominación entre los géneros” 5) Visibiliza las brechas, las inequidades; hace claridad sobre los sesgos culturales y desenmascara el poder patriarcal (Serrat, 2008 citada en Rodríguez, 2017).

En esta ruta, las expectativas en el consumo de alcohol son un tema de interés para Mora y Natera (2001), quienes se cuestionan por los patrones del uso de alcohol y los problemas asociados al consumo en la población universitaria de la ciudad de México. Para ello, hacen uso del cuestionario de Alcohol Expectancy Questionnaire (AEQ)<sup>19</sup>, aplicado a 678 estudiantes; hombres y mujeres de 17 y 25 años de edad.

Las autoras encuentran que los hombres iniciaron el consumo a los 14 años y las mujeres a los 15 años. Los estudiantes consumen más que las estudiantes. Así mismo, las/os estudiantes consumen alcohol en restaurantes (80.9%), en las reuniones familiares (74.6%) y en fiestas escolares (52%).

En continuidad con los estudios que han tomado la universidad como ámbito, en Colombia Lema *et al* (2011) han tenido la preocupación sobre el consumo de alcohol en jóvenes de una universidad privada de Cali, en este sentido, se interrogan por la relación de este consumo con los factores familiares y sociales.

Las autoras encuentran que la facilidad de acceso al alcohol ocasiona que los jóvenes tengan un consumo alto y constante del mismo. Así como los recursos económicos y las situaciones sociales en bares, discotecas, las casas de los amigos, conciertos, partidos, paseos, la propia casa, tiendas y sitios cercanos a la universidad.

La edad de inicio de consumo de licor es a los 15 años, y aquí tanto los familiares como las amistades posibilitan que tengan un consumo peligroso y riesgoso, además concuerdan con Ballester y Gil (2009) en que los hombres son mayor porcentaje en el consumo perjudicial.

Londoño *et al* (2005) indagan por las expectativas que los jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá-Colombia tienen en torno al consumo de alcohol. A través del Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT)<sup>20</sup> y el Inventario de Expectativas de Consumo de Alcohol (AEQ) incluyen a consumidores moderados, abusivos y dependientes.

Los autores descubren que las mujeres tenían un consumo medido (57.3%), en comparación con los hombres (41.8%). En el consumo abusivo, los hombres tenían porcentaje más alto (70.4%) que las mujeres (29.6%). En los no consumidores, las mujeres eran mayoría (61.7%), en contraste con los hombres (36.7%). Y en los consumidores dependientes, los hombres 65% y las mujeres 33%. En cuanto a las expectativas, los estudiantes colombianos coinciden con los estudiantes mexicanos estudiados por Mora y Natera (2001), pues ven el alcohol como facilitador de la interacción social, reductor de la tensión psicológica, que acrecienta la sexualidad, la agresividad y la expresividad verbal.

Para Londoño *et al* (2005) el alcohol ofrece a los adolescentes la posibilidad de sentirse el centro de atracción y no “un desconocido perdido en la multitud”, dado que permite la

---

<sup>19</sup> De acuerdo con Mora y Natera (2001) el cuestionario AEQ mide las creencias positivas del consumo de alcohol y sus efectos en la conducta social y emocional. Los apartados principales son: a) transforma las experiencias; b) incrementa la sexualidad; c) realza el placer físico y social; d) aumenta la asertividad social; reduce la tensión; f) incrementa el poder y la agresión.

<sup>20</sup> Prueba de Identificación de Trastornos Relacionados con el Consumo de Alcohol, diseñada por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

aceptación social. Asimismo, pone en juego los ideales de la masculinidad hegemónica, al afirmarse lo masculino como lo fuerte. Aparte de ello, hay un “refuerzo social” al consumo que se expresa en las experiencias sociales agradables que se viven bajo los efectos del alcohol, la existencia de publicidad que invita al consumo y a que sólo se miren las experiencias agradables a corto plazo.

Acto seguido, Londoño (2010) se ha adentrado en los grupos de amigos y compañeros de los consumidores de alcohol universitarios/as, desde la perspectiva de que estas y estos ejercen una presión de grupo en quienes consumen. Para preguntar esto captura las creencias en torno al consumo por medio de la prueba AUDIT, el Cuestionario de Resistencia de la Presión de Grupo y el Cuestionario de Creencias sobre el Consumo. Las edades de la población juvenil (140 estudiantes de dos universidades de Bogotá) son de 18 y 34 años.

Sus hallazgos muestran que cuando los jóvenes están expuestos a situaciones de consumo tienen baja capacidad para resistir la presión de grupo y tienden al riesgo de abusar de las bebidas alcohólicas. El alcohol visto como una acción de camaradería, indispensable para divertirse e integrarse está muy ligado con los espacios en los que se relacionan los amigos/as, los compañeros/as. La autora se fija en que las instituciones que constituyen su espacio de estudio están rodeadas de expendios de alcohol que facilitan el acceso. Para concluir, refiere que el consumo abusivo en décadas pasadas era un asunto de los varones, pero que ahora también es un asunto de las mujeres.

En Brasil, Rozin y Zagonel (2013) toman la percepción de los adolescentes sobre: el uso nocivo y consumo abusivo del alcohol, los riesgos a que se exponen y la protección para la dependencia. Este es uno de los estudios más demostrativos, de nivel micro y cuantitativo con una mirada desde la salud médica con enfoque social, donde 280 adolescentes de Curitiba respondieron al Alcohol Use Disorders Identification (AUDIT). De esto, se hicieron entrevistas semiestructuradas con 22 consumidores nocivos/abusivos<sup>21</sup>.

Los resultados arrojan que los adolescentes consumidores nocivos/abusivos tienen un ámbito familiar conflictivo; ausencia del padre o crianza con padrastros/madrastras; un fuerte deseo de autonomía y libertad para elegir; el consumo inició en el ámbito familiar, luego con amistades en momentos recreativos y festivos, y en la compra por sí mismos. Los consumidores nocivos/abusivos tenían más de quince años, el género femenino fue predominante en el uso nocivo del alcohol (76,2%), y el masculino en el uso abusivo (71,4%).

Este es uno de los artículos que presenta con mayor claridad su preocupación por el entorno familiar y de sociabilidad que envuelve a los adolescentes. Da cuenta de que el componente familiar y de interacción están influyendo constantemente en sus vidas. Se plantea que así como estos ámbitos sean y afecten a los jóvenes, serán sus disposiciones a hacer uso del alcohol.

---

<sup>21</sup> **Uso nocivo:** consumo de alcohol en cantidad y frecuencia por encima de los estándares considerados aceptables. **Uso abusivo:** Un riesgo potencial para la dependencia; es el uso continuo y uso recurrente, ante problemas interpersonales, físicos, negligencia de obligaciones o cuestiones legales (Rozin y Zagonel, 2013).

A todo esto, la medicina (en el área de la epidemiología) también se ha preguntado por el consumo de licor. Leigh (1990)<sup>22</sup> indaga por las creencias sobre el consumo de alcohol y el comportamiento sexual en personas de diferente sexo y orientación sexual. Su pregunta es ¿cuál es la relación entre las creencias de los efectos sobre el sexo, con la bebida en situaciones sexuales y con los sentimientos resultantes de esas situaciones? Para responder la autora usa la muestra de 4000 hogares del directorio de la ciudad de San Francisco-California.

Leigh (1990) usa la perspectiva de género y el concepto de *acción farmacológica* junto con el *uso de alcohol*, la *sexualidad* y los *hábitos de consumo*. Arguye que la idea de que el alcohol en su acción farmacológica desinhibe ciertos comportamientos sociales tiene defectos; pues la dirección de los cambios en el comportamiento están determinados por las circunstancias y creencias sobre los efectos del alcohol, mas no por las propiedades farmacológicas activas que tiene el alcohol.

En este sentido, encuentra que las creencias sobre los efectos del alcohol en el sexo, pueden afectar las características de los encuentros sexuales que involucran consumo de alcohol. Los homosexuales y las lesbianas tenían mayor expectativa de disminución del nerviosismo y aumento del riesgo sexual que los hombres y las mujeres heterosexuales. Las expectativas de mejora sexual se correlacionaron débilmente con el disfrute cuando la cantidad de consumo, autoevaluación de la intoxicación y cantidad habitual de consumo tuvieron una prueba controlada.

Quienes tenían creencias más fuertes sobre la capacidad del alcohol para disminuir el nerviosismo sobre el sexo o mejorar la experiencia sexual, eran más propensos a beber en los encuentros sexuales, y estaban más inclinados a beber en grandes cantidades. La investigadora no encontró relación entre la cantidad bebida y el inicio de la actividad sexual en un encuentro específico. En efecto, en las mujeres la expectativa de que el alcohol disminuye el nerviosismo sobre el sexo estaba relacionada con su propia iniciación en la actividad sexual.

Leigh (1990) reitera a lo largo del informe que la investigación presenta limitaciones. Por tanto, para la autora los nuevos estudios interesados en trabajar estos asuntos deberían observar que en el informe se muestra una vía prometedora, donde se deben pensar metodologías que puedan recoger muestras más representativas.

Por otro parte, hay investigadores que han tomado el consumo de licor desde categorías y conceptos más próximos a los estudios de género, como las masculinidades. En este plano, se han utilizado los conceptos de identidad masculina, identidad de género, identidad gay, masculinidades, estereotipos de género, consumo de alcohol y amistad masculina, patrones de interacción e interpretación.

---

<sup>22</sup> Pertenece al Alcohol and Drug Abuse Institute [Instituto de abuso de alcohol y drogas] de la Universidad de Washington. Estados Unidos ha desarrollado investigaciones profundas sobre el consumo de alcohol, tienen Centros y revistas especializadas sobre el tema. Por ejemplo: el Center of Alcohol Studies, con una revista científica como la Journal of Studies on Alcohol de la Universidad de New Jersey.

Este es el caso de Vázquez y Castro (2009) quienes en un contexto universitario mexicano, como la Universidad Autónoma de Chapingo se preguntan ¿hasta qué punto los estudiantes asumen los riesgos que conlleva la masculinidad hegemónica, en el proceso de hacerse hombre? Siendo su objeto de estudio la reproducción de la masculinidad hegemónica en el consumo de alcohol.

El proceder metodológico es cualitativo; 28 relatos autobiográficos escritos por estudiantes de la Universidad Autónoma. En los testimonios encuentran que hay dos discursos recurrentes: 1) la necesidad de tomar riesgos durante la juventud para “hacerse hombre”. 2) la necesidad de evitar dichos riesgos para asumir responsabilidades adultas cuando terminan los años universitarios.

El consumo de alcohol en dicho ambiente, es una actividad social a la que los hombres son invitados a participar, quienes se abstienen de contribuir tienen costos. Los relatos muestran que el alcohol se percibe como fortalecedor de los lazos masculinos, detonante para negociar la hombría y escapar de los sentimientos y las frustraciones.

Así mismo, los investigadores encuentran que los hombres buscan formas de ser humanos y libres en el ámbito universitario, de ahí que el alcohol permite la expresión de sus sentimientos. Sin embargo, para algunos es un riesgo que entorpece la culminación de los estudios y el cumplimiento de los propósitos de vida. Y restablecer la seguridad es no dar cabida a las expresiones amorosas.

Ahora bien, yéndome a España, Pascual *et al* (2011) hablan sobre la desinhibición y la violencia de género, sus cuestionamientos sobre: ¿cuáles son las teorías que han soportado la relación entre el consumo de alcohol y la violencia; de género, entre menores, de pareja o con los ancianos? Y ¿Cuál es la visión de los grupos de autoayuda de FARE en España sobre el consumo de alcohol y la violencia? Los empiezan a resolver a partir de la consulta de datos producidos por algunas organizaciones sociales y gubernamentales<sup>23</sup> y una revisión bibliográfica sobre el consumo de alcohol y la violencia.

Asimismo, en las entrevistas a alcohólicas y alcohólicos de la Federación de Alcohólicos Rehabilitados (FARE) en: Albacete, Linares, Sampedreña (Málaga), Cáceres y Madrid. Los datos muestran que hay un porcentaje de actos violentos cometidos bajo los efectos del alcohol, pues las víctimas de violencia estaban alcoholizadas. De ahí que, el consumo de licor resulta ser un factor predictivo de violencia grave sólo en las relaciones con alto nivel conflictivo, pues la mayoría de los agresores tienen un “síndrome de descontrol”, es decir, un historial de agresión física, embriaguez patológica, episodio de comportamiento sexual impulsivo, agresiones sexuales, historial de accidentes graves de automóvil o tráfico.

Por consiguiente, Ruiz (2014) desde la ludopatía en mujeres y hombres muestra cómo los espacios de consumo de licor y la acción misma de beber están relacionados. Por ende, su foco de investigación son la adicción al juego y los problemas con el alcohol en mujeres y hombres; estudiantes universitarios y trabajadores adultos de Bogotá-Colombia.

---

<sup>23</sup> La Fundación Salud y Comunidad-Proyecto Malva; el distrito de Valencia Marítimo (2006, 2008 y 2009); el National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism (NIAAA) y la Organización Mundial de la Salud (2006).

Utiliza el South Oaks Gambling Screen (SOGS) y el Cuestionario Breve de Dependencia del Alcohol con preguntas sobre los hábitos de juego y datos sociodemográficos. Las mujeres presentaron menor frecuencia en los juegos de azar, así como menores problemas de adicción y consumo de alcohol. 13% de los hombres podrían ser jugadores patológicos, en contraste con 1.3% de las mujeres.

El autor encontró una correlación directa entre los síntomas de juego patológico y la dependencia de alcohol. Además, en los hombres la práctica de juego no se corresponde con su nivel socioeconómico, en cambio, en las mujeres entre mayor sea el estrato social más frecuentan ciertos juegos. De manera que, para Ruiz (2014) el consumo abusivo de alcohol es una manera de afrontar “los problemas derivados” del juego patológico. En su lectura psicológica y la escala de análisis micro que emplea no nombra a la universidad fuente de investigación.

Por otra parte, en Perú los investigadores Gálvez *et al* (2009) se inquietan por el efecto del sex-related alcohol expectancies<sup>24</sup> (SRAE) en la prevalencia del consumo de alcohol y en las diferencias de género. Para resolver su incógnita aplican un cuestionario a 393 mujeres y 400 hombres entre 18 y 30 años del barrio La Pampas de San Juna de Miraflores, Lima, Perú. El cuestionario incluyó características sociodemográficas, hábitos de consumo<sup>25</sup> de alcohol y expectativas sobre los efectos del alcohol. El análisis es multivariable.

Los autores encuentran que en América Latina el machismo puede influir en la asociación entre las expectativas y los comportamientos relacionados con el alcohol. El SRAE que está asociado con el consumo peligroso de alcohol, fue mayor en hombres que en mujeres, ya que ellas tienen 1,9% y los hombres 51,6%. Esto se explica para Gálvez *et al* (2009) porque hay una especie de “*effect of machismo*” en el Perú que permite que los hombres traduzcan su SRAE en mayores tasas de consumo peligroso, por el contrario, las mujeres no.

Más aún, las expectativas predicen el aumento del consumo de alcohol sólo si el efecto resultante es considerado valioso por el individuo, por lo tanto, el rol de género asignado a las mujeres, en el que ellas no deberían disfrutar del sexo, junto con el embarazo no deseado, pueden obtener como resultado que las mujeres consideren el aumento de la sexualidad un efecto no deseable del consumo de alcohol peligroso.

Para finalizar, Huertas (2016) en su trabajo de grado sobre el consumo de Sustancias Psicoactivas (SPA) de los estudiantes de pregrado de la Universidad del Valle, sede Cali. Hace una caracterización por medio de una encuesta con muestreo por conglomerados. Su enfoque económico se enmarca en la teoría de la adicción racional.

La estudiante aplicó una encuesta piloto en modo virtual, extendiendo la invitación por redes sociales a la comunidad universitaria, luego realizó la encuesta en las aulas de clase con el consentimiento de profesores y estudiantes. La información para seleccionar los estudiantes a encuestar fue extraída de Registro Académico.

---

<sup>24</sup> Expectativas de alcohol relacionadas con el sexo.

<sup>25</sup> En esta parte las autoras y los autores refieren que las preguntas las extrajeron de la prueba Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT).



Huertas (2016) descubre que más de la mitad de los estudiantes ha llegado a consumir SPA alguna vez en la vida, entre estas, el alcohol presenta mayor prevalencia. Los estudiantes hombres del Instituto de Educación y Pedagogía (IEP) presentan mayor prevalencia del consumo de SPA (52,9% y 94,5%), estos tienen las características de ser mayores de edad, vivir solos y ser de un estrato alto de la zona oriente de la ciudad. En la permanencia del consumo de alcohol se destaca el Instituto de Psicología (88.6%), también en el consumo de cigarrillo (73,9%). La Facultad de Ciencias Sociales y Económicas resalta en el consumo de marihuana (100%) y otras SPA (40%).

Encuentra que las mujeres se cohiben más que los hombres para consumir SPA por primera vez, pero “el nivel adictivo en ambos sexos los hace permanecer en el consumo” (p. 28). Quienes llevaban más de un año de estudio presentaron una participación significativa en el consumo, por ende, “el entorno de libertad que muestra la universidad puede influir en la decisión de iniciar el consumo” (p. 28).

Análogamente, las/os estudiantes que han llegado a consumir SPA consideran que estas son de fácil acceso, creencia que contrasta con quienes no han consumido. Quienes consumen conocen cómo, dónde, y con quién adquirir. Esto también sucede en las conversaciones informales que tuve con Pablo y Andrea, pues ambos expresan que el saber donde adquirir SPA ilegales son códigos del ambiente que saben los consumidores que habitan estos espacios.

Además, en la Universidad los estudiantes consumen en compañía de los amigos (87,5%), de la familia (25,4%), la pareja (14,3%) y solitarios (14.7%). Por último, la autora afirma que el consumo de las SPA afecta la productividad y los logros académicos de las/os estudiantes, porque dedican menos tiempo al estudio. Esto es, entre más se consuma, menos tiempo dedican a estudiar. Esta hipótesis afirmativa —a mi manera de ver la situación— no es verificada porque en el caso de las consumidoras de alcohol habituales que consumen marihuana, esto les ayuda a relajarse y descansar para luego retomar el ritmo académico y volver a sus tareas.

En conclusión, los estudios revisados muestran que la escala de análisis más usada es la microsocioal con manejo cuantitativo de datos de entidades gubernamentales, o de muestras propias a partir de la encuesta y la entrevista. Las expectativas, creencias y percepciones sobre el consumo de alcohol han sido una de las áreas preferidas y más trabajadas por las investigadoras y los investigadores de diferentes países: México, Brasil, Estados Unidos, Perú y Colombia.

Los estudios prefieren a personas en edad universitaria; jóvenes en plena adolescencia o transitando de la adolescencia a la adultez y todos han encontrado en las expectativas y creencias de los hombres que el alcohol es tomado como algo que les ayuda a sentirse varoniles, a coquetear y a relacionarse con otros. Por el contrario, en las mujeres resulta un peligro para el desarrollo de sus relaciones sociales y de su sexualidad.

En general, se muestra que las mujeres consumen menos que los hombres, se reservan de un consumo perjudicial, riesgoso o peligroso, mientras que los hombres predominan en este consumo. Por el contrario, esta monografía encuentra que las consumidoras habituales no

se abstienen de ingerir licor de forma constante, no se cohíben de hacerlo, sino que viven el espacio donde hay SPA legales e ilegales a partir de lo que quieren, solas o con otros y socializan con consumidores. Ellas no se consideran víctimas de los efectos del alcohol, son autónomas, se creen libres, piensan y hacen. Incluso, unas no sólo consumen licor de forma reiterada, sino que también venden bebidas alcohólicas, es decir, son sujetos activos.

Aunque los hombres consideran que al consumir licor en grandes cantidades tendrán mejor desempeño sexual, Gálvez *et al* (2009) descubre que las mujeres en América Latina tienen una mirada despectiva sobre el consumo de alcohol peligroso, por el “*effect of machismo*” que las hace correr riesgos que no están dispuestas a asumir. En contraste con esto, las consumidoras de alcohol habituales estudiadas en esta monografía no se excluyen de la práctica alcohólica y conocen las inseguridades de las que son objeto cuando se embriagan, por tanto, tienen medidas de protección a sí mismas y se cuidan cuando están alcoholizadas.

Otro aspecto es que tanto para los estudios que apuntan a la salud pública y construcción, mejora o crítica a las políticas públicas, como los que se inscriben en los estudios de género, prefieren los espacios de interacción y se inquietan por los espacios de sociabilidad de las consumidoras y consumidores. Algunos expresan que la familia y los amigos influyen en que los jóvenes tengan un consumo peligroso, por las influencias y la presión que ejercen sobre ellos/as.

Descubrí que las entrevistadas sostienen económicamente sus consumos de licor, ya sea que sucedan dentro del campus universitario o que pasen afuera. Cuando están en grupo compran el licor en colaboración con los integrantes que departen. A pesar de que la mayoría de los hombres disfrutan de los espacios de esparcimiento (en los que se consume licor) de la Universidad del Valle, las mujeres también lo hacen. Aunque, algunas han vivido situaciones de violencia de parte de los hombres, relacionada con manoseos no deseados. Esto muestra que el disfrute de los espacios está afectado por las desigualdades entre los géneros.

En las observaciones realizadas y en los relatos de las entrevistadas fue recurrente encontrar que si bien el consumo de alcohol habitual desinhibe la sexualidad, también genera cierto temor de las consumidoras frente al acoso sexual del que son objeto, a la sanción que se exponen si son detectadas después del horario permitido por las autoridades universitarias en el campus, como también a llegar ebrias a sus hogares, o a lo que pueda suceder en el trayecto a casa.

Vázquez y Castro (2009) analizan que en el consumo de alcohol la masculinidad hegemónica tiene efectos sobre los hombres, pues este consumo es visto como necesario para tomar riesgos y sentirse hombres, además de ser un fortalecedor de los lazos masculinos y permitir la expresión de emociones, en este punto, cabe decir que en Univalle el espacio donde suceden estas sociabilidades no muestran un rechazo a expresar los sentimientos entre los hombres, sino que estos son también lugares para que este tipo de afectos se manifiesten. En contraste, en la Universidad mexicana donde se realiza el estudio de Vázquez y Castro (2009) esto da cabida a inestabilidad y al deshonor.

En otro orden de cosas, en las universidades privadas y en algunas públicas como la Universidad Nacional de Colombia (Bogotá) los consumos de licor de los jóvenes suceden en bares, discotecas, casas de los amigos, conciertos, tiendas alrededor de la universidad, es decir, en lugares externos a la institución. En la Universidad del Valle suceden dentro, esto podría explicarse porque está ubicada en los estratos 5 y 6 de Cali, no la rodean expendedores de licor habitados por estudiantes, donde estos puedan encontrar precios accesibles a sus ingresos.

Ahora bien, respecto al entorno familiar de los consumidores de alcohol habituales, el estudio de Rozin y Zagonel (2013) muestra que la usencia del padre o crianza con padrastros/madrastras es uno de los factores que presentan los adolescentes consumidores nocivos/abusivos. No obstante en el caso de las consumidoras habituales, Andrea vive con sus dos padres y sin embargo presenta este consumo reiterativo. Es decir, que no siempre son entornos familiares deformados los que proceden a las mujeres que tienen estas prácticas de consumo, pues Lina también tiene sus dos padres juntos.

Respecto a las expresiones en el ambiente, en muchos de los espacios sociales donde hay consumo de licor los temas de conversación sexuales y la coquetería están presentes, sin embargo, hasta no saber las creencias de quienes beben sobre el sexo, no se comprueba que son estas las que dan valor a los efectos del alcohol. Ya que, de acuerdo con Leigh (1990) no es la acción farmacológica del alcohol lo que desinhibe los comportamientos sino las circunstancias y las creencias que hay sobre el impacto del alcohol en el sexo.

## Conclusiones

Las consumidoras de alcohol en la Universidad del Valle demuestran que el sujeto social mujer habita espacios públicos con composiciones de diverso tipo, ya sean espacios con reglas institucionales, normas construidas por la comunidad que los habita, con márgenes y códigos de la ilegalidad. En estos espacios interactúan mujeres y hombres que pueden ser trabajadores, estudiantes, personas externas a la institución como los estudiantes de otras universidades. A pesar de que el enfoque de este trabajo sean las mujeres en prácticas de consumo de licor también incluyo a los hombres que son parte de esta sociabilidad, relaciones sociales y prácticas, por eso, aparecen en el capítulo 2 “El consumo de licor” y en el capítulo 3 “consumidores/as de licor”.

En efecto, las consumidoras de alcohol hacen uso de su libertad como individuos, son mujeres que en el espacio público eligen con quien establecer vínculos, socializar y compartir momentos de disfrute. Además obtienen el licor por sus propios ingresos.

Cabe resaltar que éstas jóvenes tienen estrategias para beber licor, cuando consumen en grupos aportan a la reunión de dineros para comprar la bebida alcohólica, así como se comparten el licor con quienes no pueden adquirirlo. Empero, las estrategias también son de cuidado propio cuando están bebiendo licor, se guardan de ser violentadas y de violentar, son activas y pensantes.

Al mismo tiempo, son individuos desviados porque habitan sitios que son estigmatizados por una comunidad moral como la universitaria, seguido de que no son mujeres que se adaptan a los roles de género estipulados por la feminidad tradicional, sino que retan, se atreven, experimentan y producen modificaciones en el orden de género y en la manera como se leen las mujeres en una sociedad donde lo desviado es un componente propio.

Por tanto, sus prácticas de consumo no deben estereotiparlas a partir de la consideración moral de ser “malas” mujeres, pues son nuevos tipos de identidad femenina que la sociedad, el Estado y la política no debe invisibilizar, sino considerar que los sujetos que se desvían de la norma existen y son parte de la sociedad en la que se construyen normas, legitimidades, espacios y relaciones sociales.

Análogamente, en los espacios el consumo de licor, en algunas ocasiones, están acompañados de otras sustancias psicoactivas como la nicotina, marihuana, polvo blanco [cocaína] y entre otras. De ellas, la marihuana prima en los espacios que las estudiantes han construido para este consumo. Aquí se da lugar para que diferentes estamentos se relacionen. De ahí que sucedan confrontaciones al poder.

Los espacios de consumo contienen ambientes que permiten la libre expresión de la personalidad y la identificación. En la Plazoleta de Banderas y bajos de Central mujeres y hombres trans como mujeres y hombres cis pueden ser y hacer su práctica de consumo. Tener varias manifestaciones ya sea afectivas, amorosas [tanto homosexuales, heterosexuales y bisexuales], eróticas, políticas y musicales.

Todos estos espacios están conectados, la Plazoleta de Banderas con bajos del Restaurante Central Universitario, este con la Tulpa y las canchas de Voleibol y Baloncesto, estos con algunas facultades como la de Ingeniería, Humanidades, Ciencias Sociales y Económicas, el Instituto de Educación y Pedagogía y el Instituto de Psicología.

Las consumidoras eligen en qué ambiente desean ubicarse, si es donde hay muchos consumidores sociales y música están en las Canchas o asisten a eventos, si es donde hay más consumidores habituales están en la Plazoleta de Banderas, bajos de Central y alrededores de ambos sitios. También pueden transitar de un lugar a otro con facilidad si así lo desean. Cada espacio tiene características que los pueden hacer preferidos por algunas estudiantes, por ejemplo: las escaleras y los alfeizares de bajos de Central que suelen ser habitados por estudiantes en el consumo de alcohol, incluso, los lugares abiertos como la Plazoleta de Banderas donde el encuentro es con quienes realizan consumos de otras sustancias psicoactivas (SPA).

Los habitantes de estos espacios reconocen los otros sujetos en él, su manera de ocupar el espacio, los consumos que suelen hacer y a los vendedores de licor o de SPA. Así como a los nuevos visitantes y a quienes son de otras universidades.

Ahora bien, la conversación es constante en las relaciones de sociabilidad, más que la coquetería que es notoria en los eventos o días de audiciones, pues el departir se mantiene tanto en quienes recién se conocen, en las que son amigas/os, compañeras/os de estudio o de trabajo, conocidas/os, novios, pretendientes y demás.

En la conversación entre las mujeres se expresan aspectos de su vida emocional y afectiva, el cómo entienden y llevan sus relaciones, se cuentan los acontecimientos y su interpretación de ellos. Asimismo, el juego también es permanente en las interacciones, pues según la posición ocupacional de las personas y su hábito de permanecer en el espacio, se relacionan trabajadores y estudiantes, vendedores estacionarios [de licor, de comidas, de sustancias psicoactivas] y estudiantes, entre las amigas y amigos, las parejas.

En estos ambientes donde hay coquetería y los consumidores departen sobre sexo. Hallé que la sexualidad es un componente en las relaciones sociales entre géneros, los ambientes donde hay coqueteo y cercanía de los cuerpos posibilitan que esta sea un tema de conversación.

En consecuencia, los licores escogidos por las estudiantes son las bebidas artesanales: los destilados, el viche, el curado, la chicha y entre otras, seguido de la cerveza Poker que es la bebida industrial más consumida.

A todo esto, los estudios estadísticos a nivel nacional sobre el consumo de licor realizados por el Gobierno de Colombia, también estudian a la población juvenil universitaria como muestra del estado en el que va el consumo de licor. En ellos han encontrado que es esta población la que tiene diversos tipos de consumo, ya sea social, riesgoso, perjudicial y dependiente, sin embargo, los análisis no trascienden el conteo de las cifras, que escasamente contemplan un análisis interseccional: de género, clase y etnia.

En el caso de la encuesta del servicio Médico Estudiantil de la Universidad del Valle, observo que las cifras expresan que la mayoría de la población universitaria tiene un consumo social y que no presenta hábitos ni problemas con la bebida alcohólica. Pero la observación en los espacios de la Universidad muestra que son varias/os las estudiantes que practican el consumo de licor habitual. La riqueza de las formas para consumir alcohol es mucho más multitudinaria, tanto afros, mestizos e indígenas no sólo consumen licor artesanal e industrial, sino que también algunos lo venden.

En suma, la observación logra mostrar que el consumo de alcohol es mucho más rico en sus relaciones sociales de lo que señalan las estadísticas. Las mujeres participan activamente de los espacios donde se sienten libres y autónomas de hacer sus consumos, también los hombres, y en estos intercambios en el espacio sigue habiendo machismo y abusos. Los estudios de género y la sociología de la desviación son líneas imprescindibles para este trabajo, pues me permiten estudiar el consumo de alcohol en las mujeres desde la acción, las sujetos, las relaciones y las prácticas de género.

Las herramientas etnográficas que utilicé en este trabajo fueron acertadas, porque me permitieron ver el consumo de alcohol desde los ambientes y las sujetos, como también tener una amplia fuente investigativa. Mi intención no era repetir las estadísticas que corroboran los mismos hallazgos en cuanto al consumo de alcohol en mujeres y hombres, sino acércame a las interacciones en espacios de consumo de licor, a las sujetos y a sus experiencias.

Cabe decir que acceder a las sujetos en estos espacios fue complicado, requirió tiempo y aprender de las recomendaciones metodológicas de Howard Becker (2009), acudí a mis amistades y conocidos que habitan estos lugares y tienen estas prácticas de consumo para que me permitieran conocer a otras consumidoras. Ser de confianza es fundamental, pues las personas que realizan actividades desviadas no quieren ser descubiertas ni tampoco revelar su vida a alguien que no conocen.

En definitiva, considero que las/os estudias/os interesadas/os en indagar sobre el consumo de licor desde las personas en sus prácticas, deben pensar la forma de realizar una actividad que las integre a los espacios donde estos interactúan, para que puedan tener un círculo de consumidores que quieran compartirles sus experiencias y realizar buenas observaciones. Este método permitirá conocer la realidad social del consumo de licor de cerca, en la sociabilidad y en las relaciones sociales. Por tanto, el consumo de sustancias psicoactivas debería ser estudiado con la perspectiva género, porque esto permitirá obtener análisis más sustanciosos de lo que pasa en la sociedad respecto a las SPA.

## Anexo 1

### Convenciones mapa 1, Campus Universidad del Valle sede Meléndez

<b>E1</b> ADMINISTRACIÓN CENTRAL	<b>E52</b> Escuela de Ingeniería Eléctrica y Electrónica
<b>E1</b> Admisiones	<b>E53</b> Escuela de Estadística
<b>E1</b> Rectoría – Vicerrectorías	<b>E56</b> Escuela de Ingeniería Industrial
<b>E1</b> Recursos Humanos	<b>E56</b> Escuela de Ingeniería de Materiales
<b>E1</b> Tesorería	<b>E44</b> Escuela de Ingeniería Mecánica
<b>E24</b> AUDITORIOS 1, 2, 3, 4 y 5	<b>E49</b> Escuela de Ingeniería Química
<b>E19</b> AUDITORIO Angel Zapata Ceballos	<b>E33</b> Escuela de Ingeniería de Recursos Naturales y del Ambiente – EIDENAR
<b>D12</b> AUDITORIO Antonio José Posada	<b>E27</b> Escuela de Ingeniería de Sistemas y Computación
<b>E15</b> AUDITORIO Carlos Restrepo	<b>E27</b> Talleres de Ingeniería Mecánica
<b>E20</b> AUDITORIO Calima	<b>B15</b> Laboratorio de Fluidos e Hidráulica
<b>D10</b> AUDITORIO Germán Colmenares	<b>C7</b> GRADERÍAS
<b>E18</b> AUDITORIO Jaime López Collazos	<b>B1</b> HERBARIO
<b>E23</b> AULAS	<b>B14</b> INGEOMINAS – Sistema Geológico Colombiano SGC
<b>E26</b> AULAS	<b>D13</b> INSTITUTO DE EDUCACIÓN Y PEDAGOGÍA
<b>E19</b> BIBLIOTECA Mario Carvajal	<b>D4</b> Educación Física y Deportes
<b>E18</b> CANAL UNIVALLE TV	<b>D13</b> INSTITUTO DE PSICOLOGÍA
<b>B23</b> CECIM – Multitaller	<b>D8</b> Posgrados Instituto de Psicología
<b>C5</b> CENTRO DEPORTIVO UNIVERSITARIO	<b>E50</b> LABORATORIO DE ALTA TENSIÓN
<b>D17</b> COLISEO ALBERTO LEÓN BETANCOURTH	<b>E19</b> MUSEO ARQUEOLÓGICO
<b>E18</b> DINTEV	<b>E19</b> OTEL
<b>E15</b> DIRECCIÓN DE REGIONALIZACIÓN	<b>C22</b> PISCINA
<b>A2</b> DIRECCIÓN SERVICIO MÉDICO	<b>D5</b> PISO INFORMÁTICO
<b>E18</b> EDIFICIO DE MEDIOS – CREE	<b>D14</b> RESTAURANTE UNIVERSITARIO
<b>E18</b> EMISORA UNIVALLE ESTÉREO	<b>D14</b> Cafetería Central
<b>B2</b> ESPACIO MULTIPROPÓSITO	<b>E43</b> SALÓN VALLE DEL CAUCA
<b>FACULTAD DE ARTES INTEGRADAS</b>	<b>D4</b> SALUD OCUPACIONAL
<b>E15</b> Decanatura FAI	<b>B16</b> SECCIÓN GESTIÓN DOCUMENTAL
<b>E8</b> Departamento de Artes Escénicas	<b>A2</b> SECCIÓN DE DESARROLLO HUMANO Y PROMOCIÓN SOCIAL
<b>E9</b> Departamento de Artes Visuales	<b>A7</b> SERVICIO MÉDICO UNIVERSITARIO
<b>D5</b> Departamento de Diseño	<b>D7</b> SERVICIO DE SALUD ESTUDIANTEL
<b>D1-D2</b> Escuela de Arquitectura	<b>D13</b> SERVICIO ODONTOLÓGICO
<b>D6</b> Escuela de Comunicación Social	<b>B17</b> SERVICIOS VARIOS Bodega Jardinería
<b>E10</b> Escuela de Música	<b>B4</b> SISTEMA DE ABASTECIMIENTO DE AGUA
<b>D12</b> FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS	<b>B18</b> TALLER DE MANTENIMIENTO
<b>E20</b> FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES Y EXACTAS	<b>E22</b> TORRE DE INGENIERÍA
<b>B19</b> Estaciones Experimentales de Biología	<b>D16</b> TULPA DEL LAGO
<b>B20</b>	<b>D8</b> UNIDAD DE ARTES GRÁFICAS
<b>B21</b>	<b>B24</b> UNIDAD TRANSITORIA DE BASURAS – UTB
<b>D10</b> FACULTAD DE HUMANIDADES	<b>B16</b> VENTANILLA ÚNICA
<b>D10</b> Decanatura	
<b>D10</b> Departamento de Filosofía	
<b>D7</b> Departamento de Geografía	
<b>D10</b> Departamento de Historia	
<b>E17</b> Escuela de Ciencias del Lenguaje	
<b>D10</b> Escuela de Estudios Literarios	
<b>D10</b> Escuela de Trabajo Social y Desarrollo Humano	
<b>D8</b> Posgrados Facultad de Humanidades	
<b>FACULTAD DE INGENIERÍA</b>	
<b>E38</b> Centro de Estudios	
<b>E37</b> CINARA	
<b>E22</b> Decanatura	
<b>E32</b> Escuela de Ingeniería de Alimentos	
<b>E48</b> Escuela de Ingeniería Civil y Geomática	

<b>A1</b> Edificio Ágora	<b>D10</b> Edificio Carlos Restrepo Acuña
<b>A2</b> Edificio Alirio Sardi Dorronsoro	<b>D13</b> Edificio Josué Angel
<b>A7</b> Edificio Emilio Aljure Nasser	<b>E15</b> Edificio Tulio Ramirez
<b>B1</b> Edificio Luis Sigifredo Espinal T.	<b>E22</b> Edificio Espíritu Santo Potes
<b>D8</b> Edificio Estanislao Zuleta	<b>E26</b> Edificio Alvaro Escobar Navia

Fuente: Vicerrectoría Administrativa, sección de planeación física, Dirección de Infraestructura 2018, Univalle.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Recuperado de: <https://www.univalle.edu.co/la-universidad/mapa-del-campus>

## Anexo 2

<b>Guion de entrevista</b>
<b>Por: Yuly Yojana Gaitán Lemos</b>
<p>Saludo</p> <p>Fecha y hora, lugar</p> <p>La información recogida tiene un fin meramente investigativo y académico</p> <p>Relación de mi trabajo de grado con la Política de Género de la Universidad del Valle.</p> <p>Las metodologías usadas por las otras profesoras y grupos del proyecto: análisis documental, estado del arte, grupos focales, entrevistas a docentes, trabajadores, estudiantes y colectivos estudiantiles.</p> <p>-Observatorio de género</p> <p>-Catedra de género</p> <p>-Ruta de atención</p>
<p><b>Preguntas inicio</b></p> <p>¿Cómo te llamas?<sup>27</sup> ¿Cuántos años tienes? ¿De qué programa académico eres? ¿En cuál semestre estás? ¿Te identificas dentro de algún grupo étnico? ¿Pertenece a algún grupo étnico? (identidad étnica), ¿Cuáles son tus preferencias sexuales? ¿Con quién vives? ¿Qué nivel educativo tiene tu mamá y tu papá? ¿Tienes alguna ideología política? ¿Te consideras perteneciente a alguna comunidad religiosa? (¿Aspectos sobre su entorno familiar?)</p> <p>Hablando un poco de tu historia o de tu pasado, podrías contarme ¿cuándo iniciaste el consumo de alcohol? (edad, situación) ¿Dónde lo iniciaste?</p> <p>¿Cuándo empezaste a consumir con más frecuencia?</p>
<p><b>Entrando al tema...</b></p> <p>Cuéntame ¿cuál es tu espacio preferido en la Universidad? Para estar y para consumir alcohol</p> <p>¿Sueles participar de las audiciones, o estar en los espacios de esparcimiento como Plazoleta de Banderas, la Plazoleta de Central, bajos de Central?</p> <p>¿Estos lugares los frecuentas sola o con otras/os? ¿Amigas/os? ¿Conocidos/as? ¿Un pretendiente?</p> <p>¿Qué días visitas estos lugares? ¿Desde cuál semestre los frecuentas?</p> <p>¿Cuándo estás en estos sitios qué sueles hacer, bebes algo?</p> <p>¿Cómo costearas esta bebida? ¿Te invitan, la compras?</p> <p>¿Con quiénes compartes cuando estás bebiendo?</p> <p>¿Dónde compras la bebida? En caso de que el consumo sea colectivo; ¿ese grupo (de amigos, compañeros) dónde compra la bebida?</p> <p>¿Has tenido alguna experiencia de violencia de alguna persona hacia ti cuando has estado bebiendo? ¿Esa experiencia ha sido en la Universidad o fuera?</p> <p>¿Alguna vez has sentido rechazo por parte de otras/os por estar consumiendo licor? ¿Por el estado de embriaguez?</p>
<p><b>Finalizando...</b></p> <p>¿Qué pensabas antes de consumir alcohol con frecuencia, de las personas alcohólicas?</p> <p>¿Qué piensas ahora que bebes alcohol sobre las personas alcohólicas? ¿Tienes algunas apreciaciones sobre las mujeres y hombres en el consumo de alcohol habitual?</p> <p><b>Gracias por la participación</b></p>

<sup>27</sup> En esta parte se le hablará a la estudiante sobre la elección que puede hacer entre aparecer con su nombre o hacer uso de un seudónimo.



### Anexo 3

#### Mujeres entrevistadas

Características de las mujeres consumidoras de alcohol, 2018						
Nombre	Edad	Programa académico	Semestre	Pertenencia a un grupo étnico	Preferencias sexuales	Espacios preferidos de la Universidad
Andrea	22	Sociología	Décimo	No	Bisexual	Plazoleta Banderas, alrededores del Restaurante Central Universitario y atrás de la Biblioteca Mario Carvajal
Camila	22	Ingeniería Ambiental y Sanitaria	Quinto	No	Bisexual	Plazoleta Banderas, Canchas de Voleibol y Baloncesto (Audiciones) y bajos del Restaurante Central Universitario
Lina	22	Sociología	Noveno	No	Heterosexual	Afuera de la Facultad, Plazoleta Banderas y bajos del Restaurante Central Universitario
Mar	25	Sociología	Once	No	Heterosexual	El Lago, la Tulpa, Plazoleta Banderas y Canchas de Voleibol y Baloncesto (conciertos)
Natalia	22	Trabajo Social	Décimo	No	Heterosexual	Plazoleta Banderas y Palmas

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los nombres de las mujeres son seudónimos de sus nombres reales, menos el de Camila quien estuvo de acuerdo con tener su nombre real.

## Referencias Bibliográficas

- Arango, L. G. (2005). ¿Tiene sexo la sociología? Consideraciones en torno a la categoría género. *Sociedad y Economía* (8), 159-186.
- Ballester, R., & Gil, M. D. (2009). ¿Por qué los jóvenes se dan atracones de alcohol los fines de semana? Estudio sobre creencias y actitudes relacionadas con este patrón de consumo y diferencias de género. *Revista De Psicopatología Y Psicología Clínica*, 14(1), 25-35.
- Becker, H. (2009) [1963]. *Outsiders: hacia una sociología de la desviación*. (J. Arrambide, Trad.) Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Beck, U., y Beck-Gernsheim, E. (2002) [1983]. De “vivir para los demás” a “vivir la propia vida”: la individualización y la mujer. En B. Moreno (Trad.), *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas* (pp. 117-163). Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Bourdieu, P. (2004 [2002]). *El baile de los solteros: la crisis de la sociedad campesina en el Bearne*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Comunidad Andina y Unión Europea. (2009). *Estudio epidemiológico andino sobre consumo de drogas sintéticas en la población universitaria*. Recuperado el 15 de Julio de 2018, de <http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/consumo/estudios/internacionales/CO03242009-estudio-epidemiologico-andino-sobre-consumo-drogas-sinteticas-poblacion-universitaria-.pdf>
- 
- \_\_\_\_\_. (2012). *II Estudio epidemiológico andino sobre consumo de drogas en la población universitaria*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de [http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/20132718338Informe\\_Regional.pdf](http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/20132718338Informe_Regional.pdf)
- 
- \_\_\_\_\_. (2017). *III Estudio epidemiológico andino sobre consumo de drogas en la población universitaria de Colombia, 2016*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de [https://www.unodc.org/documents/colombia/2017/Octubre/Informe\\_Universitario\\_Regional.pdf](https://www.unodc.org/documents/colombia/2017/Octubre/Informe_Universitario_Regional.pdf)
- Chartier, R. (2009). Prácticas de sociabilidad. Salones y espacio público en el siglo XVIII. *Studia Historica: Historia Moderna*, 19(1). Recuperado de [http://revistas.usal.es/index.php/Studia\\_Historica/article/view/4794](http://revistas.usal.es/index.php/Studia_Historica/article/view/4794). Consultado el 7 de septiembre de 2018.
- Caffarena, E. (1952). Un Capítulo en la Historia del Feminismo: Las sufragistas inglesas. Recuperado de [https://bibliotecadigital.indh.cl/bitstream/handle/123456789/450/capitulo\\_historia\\_feminismo.pdf?sequence=1](https://bibliotecadigital.indh.cl/bitstream/handle/123456789/450/capitulo_historia_feminismo.pdf?sequence=1)
- De Beauvoir, S. (1982) [1949]. *El segundo sexo. 1er Tomo. Los hechos y los mitos*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Siglo Veinte.

- Elias, N. (1990) [1939]. La sociedad de los individuos. En *La sociedad de los individuos, ensayos* (págs. 15-84). Barcelona: Ediciones Península.
- Gálvez, J. A., Paz, V. A., Herrera, P. M., DeLea, S., & Gilman, R. H. (2009). Gender differences in sex-related alcohol expectancies in young adults from a peri-urban area in Lima, Perú. *Pan American Journal Of Public Health*, 25(6), 499-505.
- Gayol, S. (2000). *Sociabilidad en Buenos Aires: Hombres, Honor y Cafés 1862-1910*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del signo.
- Huertas, Y. A. (2016). *El consumo de sustancias psicoactivas en la población universitaria de pregrado de la Universidad del Valle-sede Cali*. (Tesis de pregrado). Universidad del Valle, Colombia.
- Ibarra, M. E, & Rodríguez, A. N. (2016). Nota de las editoras invitadas. *Revista Colombiana de Sociología*, 39(1), 13-17. doi: <https://doi.org/10.15446/rcs.v39n1.56338>. (Consultado el 19 de noviembre de 2017).
- Lema, L. F., Varela, M. T., Duarte, C., & Bonilla, M. V. (2011). Influencia familiar y social en el consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 264-271. Recuperado el 4 de Septiembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12021452006>
- Londoño, C., García, W., Valencia, S. C., & Vinaccia, S. (2005). Expectativas frente al consumo de alcohol en jóvenes universitarios colombianos. *Anales de Psicología*, 21(2), 259-267. Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16721207>
- Londoño, C. (2010). Resistencia de la presión de grupo, creencias acerca del consumo y consumo de alcohol en universitarios. *Anales de Psicología*, 26(1), 27-33. Recuperado de <http://revistas.um.es/analesps/article/view/91931> (consultado el 26 de marzo de 2018).
- Leigh, B. C. (1990). The relationship of sex-related alcohol expectancies to alcohol consumption and sexual behavior. *British Journal Of Addiction*, 85(7), 919-928.
- Lagarde, M. (2014) [1990]. *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: Siglo xxi editores.
- Lefebvre, H. (2013 [1974]). El espacio social. En H. Lefebvre, *La producción del espacio* (E. Martínez, Trad., págs. 125-216). Madrid: Capitán Swing.
- Mora, J, & Natera, G. (2001). Expectativas, consumo de alcohol y problemas asociados en estudiantes universitarios de la ciudad de México. *Salud Pública de México*, 43(2), 89-96. Recuperado en 02 de octubre de 2017, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342001000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342001000200002&lng=es&tlng=es).
- Martuccelli, D., y De Singly, F. (2012) [2009]. Cap. 4 ¿Qué métodos utilizar para una sociología del individuo? En: *Las sociologías del individuo* (pp. 15-35). Chile, Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- \_\_\_\_\_. (2012) [2009]. Cap. 3 Las teorías para una sociología del individuo. En: *Las sociologías del individuo* (pp. 15-35). Chile, Santiago de Chile: LOM Ediciones.

- Martuccelli, D., y De Singly, F. (2012) [2009]. Hacia una sociología del individuo. En: *Las sociologías del individuo* (pp. 15-35). Chile, Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Pascual, F. S., Ruano, M. R., Ferrándiz, J. F., & del Castillo, A. G. (2011). Alcohol y violencia. *Health & Addictions / Salud Y Drogas*, 11(1), 71-94.
- Portugal, A. M. (1986). ¿Qué es ser feminista en América Latina? En I. Internacional, *Movimiento feminista en América Latina y el Caribe, balance y perspectivas* (Ediciones Isis Internacional de las Mujeres ed., Vol. V, págs. 9-14). Santiago de Chile: Tamarcos.
- Rozin, L., & Zagonel, I. S. (2013). Alcohol misuse/abuse among adolescents: risk perception and protection from addiction. *Revista Eletronica De Enfermagem*, 15(3), 687-695. doi:10.5216/ree.v15i3.19658
- Ruiz, J. I. (2014) Juego patológico y dependencia del alcohol en una muestra de trabajadores y estudiantes universitarios: prevalencias, interrelaciones y diferencias de género. *Psychologia: avances de la disciplina*, 8(1), 33-42.
- Romo, N., & Camarotti, A. C. (2015). Haciendo género en un mundo de varones: el consumo de pasta base de cocaína entre las mujeres de la ciudad de Buenos Aires. *La Aljaba, Segunda Época. Revista De Estudios De La Mujer*, 19, 229-235.
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Bogotá, Colombia: Envió Editores.
- Simmel, G. (2003) [1917]. Cap. III. La sociabilidad (Ejemplo de sociología pura o formal). En E. Vernik (Ed.), *Cuestiones Fundamentales de Sociología* (pp. 77-101). Barcelona, España: Gedisa editorial.
- , G. (2002) [1917]. IV. El individuo y la sociedad en las concepciones de la vida de los siglos XVIII y XIX. En E. Vernik. (Ed.), *Cuestiones Fundamentales de Sociología* (pp. 103-139). Barcelona, España: Editoriales Gedisa.
- Schütz, A. (2003) [1962]. El sentido común y la interpretación científica de la acción humana. En *El problema de la realidad social* (N. Míguez, Trad., págs. 35-70). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- Sen, A. (1997) [1984]. Mercados y Libertades. Logros y limitaciones del Mecanismo de Mercado en el fomento de las Libertades Individuales. En *Bienestar, justicia y mercado* (D. Salcedo, Trad., págs. 123-156). Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Weber, M. (2004) [1922]. Conceptos sociológicos fundamentales. En *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva* (págs. 5-45). México : Fondo de Cultura Económica.